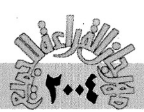
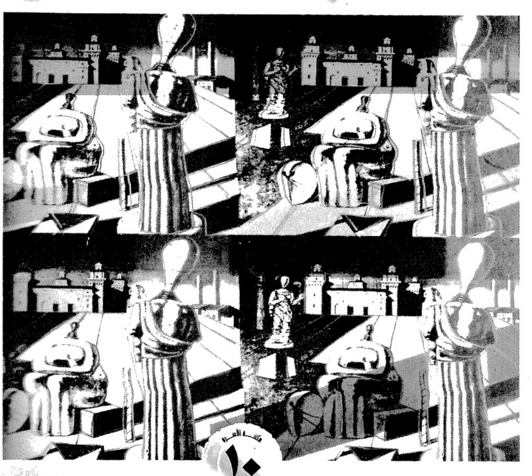
مكتبة الأسرة
الأعمال الخاصة





د. منى سعيد الحديدى
د. سلوى إمام على

الإعلام والمجتمع



إهـــــــداء2006

.ورثة الكيميائي/ محمد فاروق الفران

الإسكندرية

الإعلام والمجتمع

تأليف

د. منى سعيد الحديدى
د. سلوى إمـــام علـى

طبعة خاصة
تصـدرها الدار المصـرية اللبنانيـة
ضـمن مـشـروع مكتبـة الأسـرة



مهرجان القراءة للجميع ٢٠٠٤

مكتبة الأسرة

برعاية السيدة سوزان مبارك

(سلسلة الأعمال الخاصة)

إشراف : أحمد سليم

الإعلام والمجتمع

د. منى الحديدى

الإخراج الفنى والتنفيذ:

صبرى عبدالواحد

الإشراف الطباعى:

محمود عبدالمجيد

المشرف العام :

د. سمير سرحان

الجهات المشاركة :

جمعية الرعاية المتكاملة المركزية

وزارة الثقافة

وزارة الإعلام

وزارة التربية والتعليم

وزارة التنمية المحلية

وزارة الشباب

التنفيذ : هيئة الكتاب

السيدة التى جعلت من الكتاب وطنًا !

د. سمير سرحان

مرت عشر سنوات منذ إنشاء «**مكتبة الأسرة**» وأذكر أنه كان يومًا مشهودًا، حين جلسنا مع عدد من المثقفين والوزراء والمفكرين حول تلك السيدة العظيمة التى كانت عيناها تشخص إلى السماء حيث أحلام كثيرة تدور بذهنها الذى لا يتوقف عن التفكير أبدًا.

كانت منذ سنوات قد أنهت رسالتها من الماجستير، التى كان من نتائجها ضرورة إصلاح أحوال المدارس الابتدائية، ورفع مستواها العلمى والتعليمى، وحتى مستوى الأبنية والخدمات.. فكان الأساس فى ذهنها، كما أدركت بعد ذلك معظم الدول الكبرى أن العملية التعليمية هى أهم ما يميز الأوطان، وأن الطفل الذى يمثل البذرة الأولى فى بناء مستقبل أى وطن هو البداية الحقيقية، كنا نتعجب جميعًا فى صمت ونحن جالسون حول تلك المائدة الصغيرة.. لماذا لم يفكر أحد من قبل فى الطفل، ولا أعنى صحته فقط، أو ما قد يصيبه من أمراض، أو مستوياته الاقتصادية والاجتماعية.. لماذا لم يفكر أحد فى الطفل الإنسان؟! أى فى عقل الطفل ووجدانه، والانطباعات المختلفة، التى يكتسبها من عملية التعلم، وبخاصة من القراءة الحرة، وليس قراءة الكتب المدرسية فقط.

وكان الطفل المصرى فى ذلك الوقت معتادًا أن يمسك بالكتاب المدرسى ويصب عليه كل ما فى طاقته من كره وسخط، ويحفظه حفظًا آليًا بلا فهم، ويُفرّغ هذا الفهم على الورق لينجح وينتقل من سنة دراسية إلى أخرى، أما فى

آخر السنة فكانت العادة أن يرمى الكتاب المدرسى من النافذة، كأنه قد تخلص من عبء ثقيل.

كانت السيدة العظيمة، التى قُدّر لها أن تعنى بمستقبل مصر، وأن تكرس حياتها لبناء هذا المستقبل، تفكر فى الطفل كإنسان، وكعقل، وكروح،.. لقد اكتشفت أن كل ذلك لا يأتى إلا بالقراءة، والقراءة خارج المقرر الدراسى، كما لا يأتى أيضًا إلا من خلال كتاب يوضع فى يده ليحبه شكلاً ومضمونًا، ويحتضنه فى سريره وهو نائم، ويطلق من خلال المادة التى يقرؤها فيه، العنان لخياله، فيسافر من خلال هذا الكتاب إلى عالم سحرى من الأماكن والأفكار والمشاعر والرؤى.

لمعت العينان الذكيتان بعمق الفكرة، وأهميتها لوطن يبنى نفسه ويضع نفسه على مشارف القرن الحادى والعشرين، وبعد أربع سنوات من افتتاح المكتبات العامة فى الأحياء الفقيرة والمُعدَمة، كانت الفكرة الرائدة قد اكتملت فى ذهنها فأصبحت سوزان مبارك صاحبة أعظم مشروع ثقافى فى القرن العشرين وأوائل الحادى والعشرين.. «**مكتبة الأسرة**».

وكانت فكرة مكتبة الأسرة بسيطة وعميقة فى نفس الوقت، وهى أن نقوم بغرس عادة القراءة فى نفوس ملايين أبناء الشعب الذين لم يكن الكتاب من قبل جزءًا من حياتهم.. وأعتقد أن هذا الهدف قد نجح تمامًا، فقد كان بعض من يسخرون من الشعب المصرى، محاولين الحط من قدره يصفونه بأنه شعب **الفول والطعمية**، وأعتقد أنه الآن وبعد عشر سنوات من صدور مكتبة الأسرة، أصبحوا يسمونه بلا تردد شعب الكتاب والقراءة والعلم والمعرفة.. لكن الهدف الأعمق والأسمى كان إعادة بعث التراث الأدبى والفكرى والعلمى والإبداعى الحديث لهذه الأمة، وهذا يؤكد بالفعل لا بالكلام ريادتها وقيادتها الثقافية والفكرية فى عالمنا العربى، كما يؤكد عظمة ما جاء به عصر التنوير المصرى لينقل العالم العربى كله من عصور الظلام المملوكية والاستعمارية إلى شعوب

تعيش عصر العلم والتقدم، وتبنى شخصيتها الثقافية وحضورها الثقافى على مدى العالم..

وها قد أصبحت مكتبة الأسرة بعد عشر سنوات من الجهد المضنى والمتواصل تقدم أكثر من عشرة ملايين كتاب موجودة الآن فى كل بيت مصرى، تحمل صورة السيدة التى فكرت ونفذت هذه الذخيرة من الفكر والإبداع التى تثرى عقل ووجدان كل مواطن طفلاً كان أم شابًا، ليس فى مصر فقط، وإنما فى العالم العربى كله.. وأصبحت المادة التى تضمها هذه الكتب هى أساس راسخ لتكوين مواطن المستقبل، وأصبحت معظم الدول العربية والمؤسسات الدولية تطلب تطبيق التجربة المصرية على أرضها.

هل كان مجرد حلم لسيدة عظيمة شخصت بنظرها إلى السماء باحثة عن المستحيل، أم كان مجرد حلم رائع، هائل القيمة والحجم وتحقق.. تحية لهذه السيدة العظيمة «**سوزان مبارك**»، واحترامًا وحبًا بلا حدود على قدرتها لتخيل المستقبل، وبناء إنسان جديد لوطن جديد.

وستظل صورة السيدة **سوزان مبارك** موجودة على كل كتاب، وفى كل بيت تُذكّر كل مصرى أن الحلم الحقيقى ليس بالمال، وليس بالتهافت على الماديات، إنما هو «**المعرفة**» وبدون معرفة فى هذا العصر لا يوجد وطن، وإذا فقد الإنسان الوطن فقد ذاته.. بل فقد كل شىء يربطه بهذه الحياة.

د. سمير سرحان

المكتبة الإعلامية

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة فى مختلف العلوم والفنون والآداب ، تأتى هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار فى العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكرى الجديد لكافة الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

١ - إثراء المكتبة العربية فى مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة طوال القرن العشرين ، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة فى جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

٢ - ظهور العديد من كليات وأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية والعربية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكرى فى مجالات الإعلام الذى يسهم فى تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربى .

٣ - تزويد الممارسين للعمل الإعلامى بالمعلومات الجديدة فى مجالات التكنولوچيا والإنتاج الإعلامى ، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة .

٤ - نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه ، وذلك لأهمية هذه الثقافة التى أصبحت ضرورة لا غنى عنها ، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة فى العصر الحديث .

الناشر

فهرس المحتويات

تقـديم

يأتى هذا الكتاب « الإعـلام والمجتـمع » فى إطار إصـدارات « المكتبة الإعـلاميـة » متناولاً عـدداً من الموضوعات الهـامة التى تفيـد الدارسين لعلوم الإعلام وفنونه وكذا الممارسين للعمل الإعلامى ، وبشكل خاص فى المجال البرامجى وحملات التوعية والتسويق الاجتماعى . حيث تطرقت الباحثتان لعدد من الموضوعات الأساسية فيما يعرف بالاتصال الإقناعى ، والذى يمثل الركيزة الأساسية لتفعيل دور الإعلام فى التنمية والتحديث بما يجعل من الإعلام ووسائله ومخرجاته أداة معاونة فى التعجيل بالتنمية الشاملة ، وهو ما لا غنى عنه لدول العالم العربى لملاحقة الدول المتقدمة ومتغيرات العصر . فى عصر اتسم بأنه عصر الاتصال والمعلومات .

وقد اتسم أسلوب العرض بالسلاسة ، واختص كل فصل من فصول الكتاب الخمس بموضوع قائم بذاته ، مجيبًا عن تساؤلات معينة تفيدهم فى ممارستهم العملية أو فى تكوينهم العلمى . كما قد يمثل كل فصل ركيزة للفصل التالى ، وهو ما يجعل القارئ يسترسل فى قراءة الكتاب بأكمله دون عناء أو إرهاق ، محققًا فى النهاية التعرف على القواعد النظرية ، ومدركًا لبعض التطبيقات العملية .

وسعيًا لتحقيق الفائدة النظرية والعملية من الكتاب ، فقد قدمت الباحثتان مجموعة من التجارب والممارسات العربية والأجنبية فى أكثر من موقع على مدى الفصول الخمسة ، مما يضاعف من أهمية العمل للدارسين والممارسين . . كما تم إلقاء الضوء على عدد من القضايا المجتمعية الأساسية التى يعانى منها الوطن العربى بشكل أو بآخر ، كتعليم الفتيات ، والأوضاع السكانية .

وجاء الحرص على تقديم العديد من المصطلحات الأجنبية وتعريبها فى ثنايا المؤلف وفى نهايته جهداً علمياً يضيف إلى المكتبة العربية إسهاماً علمياً ساعد على تحديد بعض المفاهيم الجديدة وتوحيد استخداماتها ، وهو ما لا غنى عنه فى إطار الانفتاح الإعلامى والاهتمام بالإنتاج الإعلامى المشترك نظراً للتداخل بين التخصصات والعلوم المختلفة فى مجال الإنتاج الإعلامى على مستوى الإعلام الصحى ، الإعلام الزراعى ، الإعلام البيئى ، والإعلام التنموى بشكل عام .

كما تضمن الكتاب عدداً من الأشكال التوضيحية التى تساعد على تبسيط المعلومات . وكان لشموله على فصل كامل عن الإعلام المحلى من خلال الإذاعات المسموعة والتلفزيونية ، وآخر عن برامج الطوائف والتى تخاطب ما يطلق عليهم الفئات المهمشة (الأطفال - المرأة - الشباب) ما جعل الكتاب يمس بعمق العلاقة الوثيقة بين الإعلام والقضايا المجتمعية ، والإعلام وبعض قطاعات المجتمع ، بما يخدم التنمية البشرية كخطوة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بخصائص السكان لمزيد من الرفاهية والسلام والأمن للمجتمع فى حاضره ومستقبله .

وهكذا يمثل هذا المؤلف إضافة للمكتبة الإعلامية العربية عامةً ، ولسلسلة المكتبة الإعلامية عن « الدار المصرية اللبنانية » خاصةً ، سعياً منها لخدمة الباحثين والدارسين لعلوم الإعلام وفنونه .

هيئة التحرير

مقدمة

يمثل الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهميش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، في أوقات الرخاء والاستقرار وفي أوقات الأزمات والمنازعات. وفي ضوء متغيرات العصر، ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام كميًا وكيفيًا زادت وتضاعفت الوظائف المرتقبة من الإعلام ووسائله ومخرجاته، الجاد منها والخفيف، من قبل الأنظمة الحاكمة وكافة مؤسسات المجتمع، كما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتلبية كثير من احتياجاتهم وإشباع رغباتهم، وتضاعف الوقت الذى يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجات وسائل الإعلام أو بعضها حتى صارت وسائل الإعلام فى عصرنا الحالى جزءا من حياة المواطن، أيًا كانت خصائصه أو قدراته أو مستواه الاقتصادى والاجتماعى، مما جعل دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والإعلام والتنمية والتحديث تبرز كأحد القضايا الأساسية فى العصر الحديث.. عصر تكنولوجيا المعلومات، وعصر ثقافة الصورة والاتصال عن بعد والاتصال التفاعلى، بكل ما يشمله من شبكات معلومات وقنوات تليفزيونية أرضية وفضائية، عامة ومتخصصة، مفتوحة ومشفرة، حكومية وخاصة، وطنية ووافدة، إلى جانب المحطات والشبكات الإذاعية، والتى لم يعد يخلو منها بلد على الكرة الأرضية مع تعدد شركات وجهات الإنتاج الإعلامى البرامجى والدرامى والفنى، مما أوجد ما يعرف بالصناعات الثقافية وصناعة الترفيه، وجعل الساحة الإعلامية – أو بمعنى أدق البيئة الاتصالية للفرد – غير محدودة وتتيح له فرص الاختيار بلا حدود، وتضاعف من المنافسة بين الوسائل بعضها وبعض، بل وبين الوسيلة الواحدة من خلال مخرجاتها.

ويأتى هذا المؤلف "الإعلام والمجتمع" حصاد جهد وعمل مشترك بين الباحثتين أ. د. منى الحديدى – أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة ، وعميد الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام – وأ. د. سلوى إمام – أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة– تناولا من خلاله عدداً من الموضوعات حول: التسويق الاجتماعى، الإقناع ، نشر الأفكار المستحدثة، الإعلام المحلى من خلال الراديو والتليفزيون وبرامج الطوائف، مستعينين فى ذلك بعدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية وبالملاحظة المشاركة للممارسات الإعلامية فى محاولة لمد الدارسين لعلوم الإعلام وفنونه والممارسين الإعلاميين بأسس الاتصال الإقناعى وقواعده بما يضاعف من فاعلية إنتاجهم ويترجم عمليًا فى مجال الإعلام التنموى الذى يحتاج إليه مجتمعنا فى كل المنطقة العربية بما يحقق تفعيل دور وسائل الإعلام العربية كأداة للتعجيل بالتنمية والتحديث .

والله ولى التوفيق

أ.د. منى الحديدى **أ.د. سلوى إمام**

القاهرة ، أكتوبر ٢٠٠٣

الفصل الأول

التسويق الاجتماعى

تمهيد

التسويق الاجتماعى نشاط اتصالى يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد ، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية .

ومنذ السبعينيات من القرن العشرين ، بدأ الباحثون فى تحديد أساليبه والمطالبة بتدريسه فى كثير من التخصصات العلمية وفى مقدمتها علوم الاتصال ، ويتضمن هذا الفصل عدة نقاط أساسية بالإضافة إلى نقاط فرعية بهدف : التعريف بمفهوم مصطلح التسويق الاجتماعى Social Marketing وتكنولوچيا أساليب التغيير الاجتماعى ، وتوضيح الفرق بين التسويق الاجتماعى والتسويق التجارى من خلال التعريف بحملات التغيير الاجتماعى وعوامل نجاحها وفشلها ، وتقديم بعض النماذج التطبيقية على بعض القضايا المجتمعية .

التسويق الاجتماعى Social Marketing

مفهـومه

التسـويق الاجتماعى مصطلح يكثر استخدامه فى الوقت الحالى فى مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ، وفى أوقات السلم والاستقرار والرخاء ، وفى أوقات الأزمات والحروب والصراعات . وقد ظهر هذا المصطلح فى بداية السبعينيات من القرن العشرين (١٩٧١) ليصف استخدام تكنيكات ومبادئ التسويق ؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك[١]، وفى عـام ١٩٧٥ عقد- فى مدينة بروكسل- أول مؤتمر دولى عن التسويق الاجتماعى ؛ حيث نوقشت كثير من أسسه وقواعده ونظرياته وتطبيقاته وأساليبه . وتعددت تعريفات هذا المصطلح مما يجعلنا نتعرض لبعضها ؛ بهدف أن يُلم الدارسين بها وأن يستخلصوا من القراءة النقدية لها أسس التسويق الاجتماعى وأهدافه .

ويهتم التسويق الاجتماعى - لدى البعض - بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع[٢] . وقد عرفه البعض الآخر ، بأنه يحتوى على عناصر أساسية لترويج وتبنى الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيًا حيث يتم باستخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع[٣]، وحدد البعض أهـدافه بترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعى - عكس الإعلان التجارى- حيث يقدم التسويق الاجتماعى معلومة جديدة أو يُصحح معلومة خاطئة رسخت فى الأذهان ؛ بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الإيجابى بما يقع فى نطاق البرامج التنموية[٤] .

وهكذا تتضح الحاجة الماسة للتسويق الاجتماعى على مستوى أنشطة وخدمات مختلف القطاعات والمؤسسات فى الدولة العصرية ، وفى مقدمتها التعليم والصحة والبيئة والثقافة والمواصلات والتأمينات وغيرها .

ومن ناحية أخرى هناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعى يصف استخدام تكنيكات ومبادئ التسويق ؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك، أو أنه يعنى - أيضا - تكنولوچيا أساليب التغيير الاجتماعى Social-Change Management Technology التى تشتمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالى، يهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة فى مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين. ويرى أصحاب هذا الرأى الأخير أن مصطلح التسويق الاجتماعى يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاتصال المباشر والتسهيلات والحوافز ونظريات التبادل ؛ من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف(٥).

وبنظرة تحليلية للتعريف الأخير ، نلاحظ أنه يشتمل على عدة عناصر(٦):

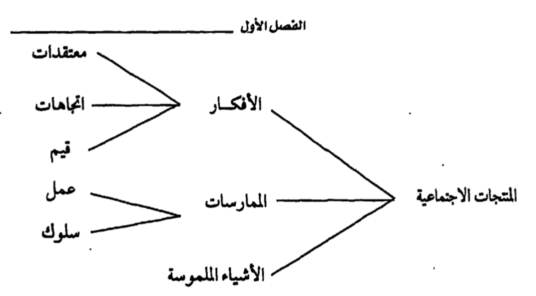
١- الفكرة الاجتماعية أو الممارسة "المنتج الاجتماعى".

٢- مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين.

٣- استخدام تكنولوچيا أساليب التغير الاجتماعى.

أ - المنتج الاجتماعى

ويعنى تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة أو تبنى الأفكار المستحدثة أو السلوكيات الجديدة ، وهو الهدف الأساسى للتسويق الاجتماعى، وهكذا تكون الأفكار والسلوكيات هى المنتجات التى سوف يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة. وقد حدد كوتلر وروبرتو Kotler & Roberto ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية ، يوضحها الشكل التالى (١).



شكل (١) : أنواع المنتجات الاجتماعية طبقاً لرؤية كوتلر وروبرتو.

أنواع المنتجات الاجتماعية

(أ) الفكرة الاجتماعية Social Idea

تعتبر الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية ، التى تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم. والمعتقد Belief - على سبيل المثال - كما فى موضوع السرطان حيث يُقال : « إن السرطان يمكن أن يوقف إذا ما تم اكتشافه مبكرا بدرجة كافية» ، وهذا ما تم استخدامه بالفعل فى حملة اكتشاف السرطان. ومثال آخر تم استخدامه فى حملة السجائر حيث يُقال : « تدخين السجائر خطر على صحة الفرد ». إن الاعتقاد هو بمثابة إدراك Perception موضوع حقيقى حيث لا يوجد هنا أى نوع من أنواع التقييم.

ويمكن أن تكون الأفكار الاجتماعية - التى يمكن تسويقها - عبارة عن اتجاه Attitude ، ويوضح ذلك المثال التالى الذى تم استخدامه فى برامج تنظيم الأسرة ، والذى يُقال فيه : «إن الأطفال الذين ولدوا برغبة وبعد التخطيط من قبل الوالدين يمكن العناية بهم أفضل من الأطفال الذين ولدوا نتيجة الحمل بالصدفة أو الخطأ». إن الاتجاهات هنا عبارة عن تقييم إيجابى أو سلبى للناس وللأشياء وللأحداث. والفكرة الاجتماعية يمكن أن تكون - أيضا - قيمة Value ، حيث إن القيم عبارة عن

أفكار عمّا هو خطأ وما هو صواب، وفى هذا الصدد يقال إن الفرد لديه معتقدات كثيرة، ولديه بعض الاتجاهات ، فى حين توجد لديه قيم قليلة .

(ب) الممارسة الاجتماعية Social Practice

هى النوع الثانى من المنتجات الاجتماعية، وربما تكون هذه الممارسة هى مجرد تصرف فردى مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فرد آخر منزله من أجل التصويت فى الانتخابات. وقد تكون الممارسة سلوكاً كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل Alterned Pattern of Behavior كأن يترك المدخن التدخين.

(جـ) الشيء الملموس

هو ثالث أنواع المنتجات الاجتماعية، والأشياء الملموسة هى مثل الوسائل المختلفة لتنظيم الأسرة ، والتى يتم توزيعها أثناء الحملات الإعلامية، ومن الأمثلة على الأشياء الملموسة حزام الأمان الذى يتم التسويق له من أجل الحفاظ على صحة وحياة الأفراد كأحد الممارسات الدفاعية أثناء القيادة. وهكذا يتضح أن القائمين بالاتصال فى تلك الحالات – وهم من يمكن أن نطلق عليهم المسوقين الاجتماعيين Social Marketers – يروجون الأفكار مثلما يروجون الممارسات والأشياء الملموسة ؛ حيث إن هدفهم النهائى هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف.

٢- المتبنون المستهدفون

يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين، ولنفترض أن هناك برنامجاً لتنظيم الأسرة يهدف توزيع وسائل تنظيم الأسرة ، وهناك عديد من المجموعات التى تم تحديدها بطرق وأساليب مختلفة، على أساس السن والمركز الاجتماعى والاقتصادى وحجم الأسرة والموقع الجغرافى.

ولذلك . . فإن على القائم بالاتصال (المسوق الاجتماعى) أن يأخذ فى اعتباره هذه المتغيرات ؛ لأن كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة معينة من المعتقدات والاتجاهات والقيم، ولذلك فإن برامج التسويق الاجتماعى لابد أن يتم

تصميمها خصيصاً وفقاً لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين من ذوى الخصائص المشتركة، وبالتالى يحتاج التسويق الاجتماعى لمعلومات عن كل مجموعة مستهدفة على النحو التالى :

(أ) الخصائص الاجتماعية الديموجرافية (الطبقة الاجتماعية- الدخل- التعليم- السن- حجم الأسرة).

(ب) الخصائص النفسية أو السيكلوجية (الصفات الداخلية مثل الاتجاهات- القيم- سمات الشخصية).

(جـ) الخصائص السلوكية (نماذج السلوك - العادات الشرائية - اتخاذ القرار).

إن معرفة المتبنى المستهدف من خلال المتغيرات السابقة (الاجتماعية- النفسية- السلوكية) تجعل تنبؤات المسوق الاجتماعى دقيقة، وهذه التنبؤات- بدورها- تعتبر متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج.

٣- تكنولوچيا أساليب التغيير الاجتماعى

مطلوب من تكنولوچيا أساليب التغيير الاجتماعى أن تجيب بفعالية عن أربعة أسئلة أساسية لتحقيق الوظائف التالية ، كما هو موضح بالشكل التالى (٢) :

الأسئلة	الوظيفة
ما الملائم بين الأفكار أو الممارسات الاجتماعية ، وما الذى يبحث عنه الجمهور المستهدف؟	تحديد الشىء الملائم (المنتج الملائم)
ما الذى يجعل الشىء الملائم جيداً من حيث الشكل؟	تصميم الشىء الملائم
كيف يتم توصيل الشىء الملائم إلى الجمهور المستهدف؟	توصيل الشىء الملائم إلى الجمهور المستهدف
كيف ندافع عن الشىء الملائم فى حالة تعرضه للخطر؟	الدفاع عن الشىء الملائم

شكل (٢) : تكنولوچيا أساليب التغيير الاجتماعى (التساؤلات والوظائف)

(أ) الوظيفة الأولى : تحديد المنتج الملائم Defining the Product-Market Fit

المقصود بها ملاءمة المنتج للسوق أو تحديد المنتج التسويقى الملائم، حيث إن أولى متطلبات النجاح فى التسويق الاجتماعى إما أن نخلق منتجًا اجتماعيًا جديدًا لسد احتياجات لم تشبع بعد، أو أن نصمم منتجًا أفضل من المنتجات المتوفرة فى السوق. ويعتبر هذا جوهر الفكرة التسويقية . وطبقا لمفهوم كوتلر Kotler فإن الفكرة التسويقية تهدف إلى تحقيق أهداف منظمة ، تكمن فى تحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، وتوصيل الإشباع المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين. ولذلك فإن الملاءمة تؤثر على الإدراك والاتجاه والحث بالنسبة للجمهور المستهدف، أما الموضوعات غير الملائمة فإنه ينتج عنها استجابات عكسية أو غير ملائمة للجمهور المستهدف . ولكن كيف يختار المسوق الاجتماعى الموضوع الملائم؟ لابد للمسوق الاجتماعى أن يعرف ما بداخل الجمهور، ولذلك فإن البحث سوف يكشف عن أن الجمهور المستهدف إما لديه مشكلة يريد حلا لها ، أو لديه هدف (حاجة أو رغبة) ويريد أن يشبعها . ومن المعروف أن حملات التسويق الاجتماعى تحدد المشكلات والاحتياجات. وقد فشل عديد من حملات التغيير الاجتماعى بسبب عدم إدراك الجمهور المستهدف بأن هناك مشكلة أو رغبة أو احتياجًا ، والحملات الخاصة بمنع التدخين مثال على ذلك ، فعلى الرغم من أن المدخنين يعرفون جيدا أن التدخين خطر على الصحة ، فإن الكثيرين منهم لم يروا أن هناك أية مشكلة ، ولم يشعروا أن هناك احتياجًا أو رغبة فى عمل أى شىء للتخلص من هذا السلوك.

مثال آخر على أهمية إدراك الجمهور بأن هناك مشكلة أو احتياجًا ما، فالمشكلات الاقتصادية لايمكن لها أن تحل إلا إذا أدرك الجمهور أن التنمية الاقتصادية شىء مرغوب فيه وضرورى لكل الأطراف .

الخلاصة أنه لابد أن يشعر المواطن بأن هناك مشكلة وأنه فى حاجة لإيجاد حل لها، وبدون هذا الإحساس لا يمكن لأية حملة تسويق اجتماعى أن تنجح أو أن تحقق أهدافها على مستوى الممارسة .

وتتمثل وظيفة تحديد المنتج الملائم فى :

- أهمية إدراك الجمهور بوجود مشكلة ما، مع ضرورة إلقاء الضوء على هذه المشكلة بشكل مباشر وواضح.
- حث الجمهور على إدراك قيمة هذه المشكلة ، وعلى أهمية وضرورة إيجاد حل لها وأهمية مشاركته لحلها.

(ب) الوظيفة الثانية: تصميم المنتج الملائم

Designing the Product-Market Fit

إن الوظيفة التالية للمسوقين الاجتماعيين هى أن يقدموا الحل بفعالية للجمهور المستهدف ، ولذلك فهناك احتياج لثلاثة مداخل تسويقية ، يجب على المسوقين الاجتماعيين مراعاتها :

١ – أن يكون التقديم للموضوع بشكل يتلاءم مع الفكرة أو الممارسة .

٢– إظهار المنتج بشكل يدعم طريقة تقديم الموضوع .

٣– الحرص على أن تدعم رسائلهم ما يدعون إليه ، بحيث تنسجم هذه الرسائل مع طبيعة الفكرة أو الممارسة ؛ فعندما نسوق لقضية أو فكرة تشتمل على شىء مادى ملموس (الفكرة هى تنظيم الأسرة – الشىء المادى الملموس هو وسائل تنظيم الأسرة) فإن هذا يتطلب مراحل إضافية من التقديم والإظهار بالشكل المناسب Positioning and dressing up .

ولتوضيح ذلك ، نقدم هذا المثال الخاص بموضوع الإرواء عن طريق الفم Orol Rehydration Therapy ، حيث يعتبر الجفاف – الذى ينتج عن الإسهال – من الأسباب الرئيسية لوفاة كثير الأطفال فى عدة مناطق بالعالم الثالث . ويذكر أن ٥ ملايين طفل – تحت سن الخامسة – يموتون بسبب الجفاف الناتج عن الإسهال نتيجة

الجهل بكيفية التعامل مع هذا الوضع ، حيث إن كثيراً من الأطفال فى دول العالم الثالث يصابون بالإسهال عدة مرات فى السنة . وعندما تتدهور حالة الطفل أكثر من اللازم توقف الأم الأمية التغذية ؛ لأنها تعتقد أن هذا أفضل لصحة الطفل حيث لا تعرف أن المشكلة الحقيقية هى الجفاف الذى سببه الإسهال ، وفى الحال يفقد الطفل شهيته وقدرته على امتصاص السوائل ، ولا تكون الأم قادرة على إحضار طفلها لطبيب قريب منها أو إلى مستشفى لعلاج الجفاف ، وفى خلال ساعات يموت الطفل ، فى حين يوجد علاج منزلى بسيط يمكن تحضيره فى المنزل بسهولة وهو الحل لهذه المشكلة الخطيرة ، ويعرف هذا العلاج بأنه الإرواء عن طريق الفم ، حيث يكون المنتج على شكل كيس بودرة ، يتم إعطاؤها للطفل عن طريق الفم مباشرة كدواء سريع المفعول .

هنا نلاحظ أن المنتج الملموس (البودرة) ، والذى يعطى عن طريق الفم ، يجب أن يتم عرضه والتعريف به وتقديمه بالشكل الملائم بحيث يدعم الموضوع الذى نسوقه . ولكى يقدم هذا العلاج بالشكل الملائم لابد أن يقدم المنتج الملموس على أساس أنه علاج مناسب يتم صنعه فى المنزل ، وأنه وسيلة ملائمه وسهلة الاتباع يمكن أن تستعملها كل أم حينما يصاب طفلها بالإسهال ، حيث تكون البودرة هى العلاج السريع الفعال والمسعف له . وإذا كان التقديم بالشكل الملائم مرحلة متضمنة فى الوظيفة الثانية ، فإن هناك مرحلة تالية وهى الخاصة بإظهار المنتج الملموس ؛ حيث لابد أن يكون له اسم تجارى Brand Name ، وشكل معين فى التغليف بحيث يدعم المنتج المراد تسويقه ، وأن يوحى التغليف بالمحتوى .

(جـ) الوظيفة الثالثة : توصيل المنتج الملائم

Delivering the Product-Market Fit

يجب أن يكون المسوقون الاجتماعيون مستعدين لتوصيل الممارسة الاجتماعية المرغوبة لمجموعات المتبنين المستهدفين .

ففى حالة المنتج الملموس ، على المسوقين الاجتماعيين أن يوفروا منافذ للتخزين ، وأخرى للعرض وثالثة لتوزيع المنتج الملموس . كذلك فإن المنتج الاجتماعى - أيضًا -

ربما يتطلب بيانًا عمليّاً بالشرح والوصف Presentation-Demonstration ، وهناك خطوة تالية فى عملية التوصيل يطلق عليها "الحث على التبنى" Adoption tiggering بحيث تجعل المتبنى المستهدف يتبنى المنتج بالفعل ، حيث يجب أن يبدأ المسوق الاجتماعى بالأنشطة التى تعمل على حث الجمهور المستهدف ؛ على أن يعمل الآن To act now أفضل من أن ينتظر فيما بعد ، ويطلق على هذا - بلغة السوق - إنهاء الصفقة Closing the sale بمعنى أن الأنشطة النهائية التى يقوم بها المسوقون تشير إلى إنهاء الصفقة. إن مثل هذه الأنشطة تشتمل على مناسبات مفتعلة ، يتم خلالها إجراء المسابقات وتقديم الهدايا والجوائز كنوع من التحفيز ، وغير ذلك من المجهودات التى من شأنها حث الجمهور المستهدف وتشجيعه للذهاب لمنفذ البيع ليجرب المنتج .

وهناك أربعة مواقف محتملة عند توصيل الرسالة : (٧)

- الحملة التى يكون بها منتج ملموس ، ويتطلب توصيل رسالته شرحًا وعرضًا شخصياً .
- الحملة التى يكون بها منتج ملموس ، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحًا وعرضًا .
- الحملة التى لا يوجد بها منتج ملموس ، ولكن توصيلها يحتاج شرحًا وعرضًا شخصياً (مثل الحملات الخاصة بالبرامج التعليمية أو تعليم القراءة والكتابة) .
- الحملة التى لا يوجد بها منتج ملموس ولا يتطلب توصيل رسالته شرحًا وعرضًا شخصياً (مثل الحملات الخاصة بحقوق الإنسان ، أو الحملة الخاصة ضد السير المخالف فى الطريق) .

(د) الوظيفة الرابعة: الدفاع عن المنتج Defending the Product-Market Fit

إن الوظيفة النهائية هى أن ندعم أو نغير المنتج الملائم ؛ كى نستجيب للتغيرات التى تحدث فى البيئة من حولنا ، ونستجيب أيضا للتغيرات التى تطرأ على الجمهور المستهدف .

وهناك ثلاث خطوات متضمنة فى هذه المرحلة :(٨)

أولا : الخطوة الأولى: حالة الجمهور المستهدف: The Target Group's Condition

من الضرورى التعرف على حالة الجمهور المستهدف ومراقبتها وملاحظتها . ويوضح ذلك المثال التالى، عن حملة البسكويت ، حيث لوحظ فى أحد المجتمعات أن الجمهور لم يعد يقبل على البسكويت كما كان الحال من قبل . ورغبت وزارة الصحة فى إحدى دول أمريكا الوسطى فى تحسين التغذية ، وكانت الحملة موجهة للأمهات من الطبقات المنخفضة فى المناطق الريفية والحضرية ؛ حيث اشتملت الحملة على تسويق نوع رخيص من البسكويت للأطفال ولكنه ذو قيمة غذائية عالية ، على أنه وجبة غذائية للأطفال وليس أكلة خفيفة (يتم تناولها بين الوجبات). ، وبعد أربعة شهور من البيع المكثف (المبيعات كانت عالية) وجد أن الطلب على المنتج قد ضعف .

وأشار مسح تقييمى إلى أن معظم الأمهات استخدمن المنتج على أنه أكلة خفيفة Snack ، أكثر من كونه وجبة غذائية meal ، على الرغم من أن الجملة الواضحة على الغلاف وفى الرسائل التى تم تقديمها تشير إلى أن هذا المنتج يجب أن يستخدم كوجبة فى الغذاء وفى العشاء . ولكن على الرغم من ذلك فقد استهلك المنتج على أنه أكلة خفيفة أكثر من كونه وجبة غذائية ، واتضح وجود تنافس بين هذا المنتج وأكلات خفيفة أخرى ، ظهرت وقدمت للأطفال . وكشف المسح أيضا أن شكل منتج البسكويت وحجمه والغلاف وطعمه نقلوا - بشدة- رسالة تقول إن البسكويت يستعمل كأكلة خفيفة أكثر من الرسالة المكتوبة والتى قدمته على أنه وجبة غذائية . وتم اكتشاف السبب فى ضعف الطلب على البسكويت ، وتم إعادة تصميم المنتج كى يكون أكثر ملاءمة ووضوحاً كوجبة غذائية للأطفال .

ثانيا : الخطوة الثانية : الاستفادة من البحوث Utilization of Research

من الضرورى الارتكاز على بحوث الجمهور فى التسويق ، وتأكيد ذلك يظهر فى مثال حملة البسكويت - السابق ذكرها - حيث توصلت وزارة الصحة من خلال بحوثها إلى عدة استنتاجات كما يلى :

(أ) لا تعمل أى شيء لتغيير المنتج ، وبدلاً من ذلك لابد من تكثيف الاتصال الإقناعى الذى يجعل الأمهات يستخدمن البسكويت لأطفالهن فى وقت الوجبات .

(ب) لا داعى لتغيير شكل البسكويت فقط ، بل لابد من زيادة البروتين وفيتامين أ ، ب المركب .

(جـ) لابد من تعديل شكل المنتج وشكل غلافه ؛ كى يشبه الخبز الذى تستخدمه الأمهات (الجمهور المستهدف) لاستخدامه للغذاء والعشاء .

(د) غيِّر المنتج من الصلب للسائل (مثل علبة الشوربة) أو غيِّره لبودرة (مثل الشوربة المغلفة فى أكياس بودرة) أو إلى نصف سائل مثل العصيدة .

إن القضية التى تثار فى هذه المرحلة هى أن تعرف أى البدائل أكثر فعالية . وهكذا تظهر أهمية الأبحاث التى تلقى الضوء على هذه البدائل .

ثالثا : الخطوة الثالثة: الضبط والتغيير فى خطة التسويق

Needed Adjustments and Changes in Marketing Plan

على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا مستعدين لعمليات الضبط المطلوب والتغيير فى خطة التسويق ؛ حيث يتطلب التسويق الاجتماعى ضبطًا مستمراً للمنتج ، طالما أن الظروف تتغير بصفة دائمة . ولذلك فإن عملية التسويق الاجتماعى ينظر إليها على أنها عملية إدارية ، تتطلب إدارة نشطة ويقظة وتخطيطًا مرنًا يتغير أيضا بتغير الظروف .

الفرق بين التسويق الاجتماعى والتسويق التجارى

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعى والتسويق التجارى ، مرتكزين فى ذلك على عدة عناصر على النحو التالى : (٩)

١- المنتج :

يكون المنتج فى التسويق الاجتماعى ماديا أو غير مادى ، فمحلول معالجة الجفاف أو التطعيمات هى منتجات مادية ، فى حين أن معالجة الجفاف عن طريق الفم يتضمن منتجات أخرى غير المحلول ، مثل النظافة الشخصية والمنزلية والرضاعة الطبيعية واستخدام السوائل .

أما المنتج فى التسويق التجارى ، فيكون عادة شيئًا مادياً ، ويهتم المنتجون بالدرجة الأولى ببيع منتجاتهم ، وليس بتعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات .

٢- الثمن :

يمكن أن يكون الثمن - فى التسويق الاجتماعى - نقدياً ، غير أنه فى هذه الحالة يكون بسيطا ، ويمكن أن يتحمله أفراد الجمهور المستهلك من البسطاء ، وقد يكون غير نقدى مثل المجهود المطلوب - على سبيل المثال - لأخذ الطفل إلى مراكز الخدمة الصحية المجانية لوزنه أو تطعيمه أو الكشف عليه أو علاجه .

أما الثمن فى التسويق التجارى فيكون نقديا بالدرجة الأولى . ويهدف التسويق التجارى إلى إقناع الجمهور المستهدف بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى والماركات المنافسة له .

٣- الربح :

الربح فى التسويق الاجتماعى لا يمثل أهمية كبرى ، ولكن بعض البرامج قد تكون مضطرة إلى تحقيق دخل يكفى لتغطية تكلفتها . وتهدف برامج التسويق

الاجتماعى إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع مثل : تحسين مستوى الصحة والارتقاء بخصائص السكان أو خفض معدل الوفيات .

أما الربح المادى فى التسويق التجارى فيعتبر عنصراً لا غنى عنه، وإذا لم يحقق التسويق التجارى ربحا ماديا ملائماً فإنه يعتبر فاشلا .

٤- المنافسة :

فى التسويق الاجتماعى ، نجد أن المنتجات المتشابهة ليست متنافسة بل مكملة بعضها لبعض مثل التطعيمات المختلفة . وفى معالجة الجفاف فإن الرضاعة الطبيعية لا تنافس محلول الإرواء أو التغذية أو عملية إعطاء السوائل .

أما فى التسويق التجارى ، فإن المنتجات التجارية المتشابهة متنافسة ، فهناك تنافس على سبيل المثال بين أنواع السجائر أو مستحضرات التجميل المختلفة ؛ حيث يحاول كل منتج زيادة زبائنه ومبيعاته على حساب الماركات أو المنتجات الأخرى بما يقدمه من إغراءات .

٥- خلق الطلب :

يقوم التسويق الاجتماعى بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو مستوى أو أسلوب معيشتهم ولمصلحة المجتمع بوجه عام ، ويقتنع الناس أكثر إذا ركزت الرسالة الإعلامية الإقناعية على الفائدة التى سيجنيها الفرد من هذا التغيير ، أكثر من التركيز على الفائدة التى ستعود على المجتمع بوجه عام .

وقد يلجأ الإعلان التجارى - من خلال التسويق التجارى - إلى ادعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج الذى يروجه ، فيدعى أحيانا أن التدخين مثلا يجعلك تبدو إنسانا عصريا دون التطرق إلى مضار التدخين . ويلجأ الإعلان التجارى أيضا إلى خلق الطلب على منتجات قد لا يحتاج إليها الفرد ، ويعمل على تعويده إياها ، على سبيل

المثال يقوم الإعلان التجارى بترويج معجون أسنان خاص بالمدخنين أو معجون أسنان أو صابونة بنكهة فاكهة معينة .

٦- نوعية الجمهور المستهدف :

يستهدف التسويق الاجتماعى جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، ولكن هناك اهتمام خاص فى كثير من مخرجاته ورسائله بذوى الدخول المنخفضة والأميين والريفيين وسكان العشوائيات وذوى الاحتياجات الخاصة والأطفال وكبار السن ، ممن يطلق عليهم الفئات المهمشة أو الفئات التى تحتاج إلى مزيد من العون لتمكينها من حقوقها ؛ لأن هذه الفئات تعانى أكثر من غيرها من المشكلات التى يتناولها التسويق الاجتماعى .

أما فى التسويق التجارى ، فيلاحظ أن الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجارى يتكون من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبيا ، ممن تتوفر لهم القدرة الشرائية، وفى أحيان نادرة جدا يستهدف الإعلان التجارى الوصول إلى غيرهم من فئات الجمهور .

٧- فجوة المعرفة والسلوك :

لابد أن يأخذ التسويق الاجتماعى بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور، وحيث إن جمهور التسويق الاجتماعى يتكون - غالبا - من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المحدودة أو المنخفضة ، فإنه يجب بذل مجهود إضافى للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات.

أما التسويق التجارى فلا يهتم بقضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك ؛ أى الاختلاف فى مستوى المعرفة ونوعيات السلوك التى تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وعدم التساوى فى الإمكانات المادية لاقتناء المنتجات التجارية .

٨- أهمية صدق المعلومات :

تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة فى التسويق الاجتماعى، ذلك أن الجمهور يفتقر إلى كثير منها، هذا بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعى يحتاج أيضاً إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب جديدة تمكنه من القيام بالسلوك الاجتماعى المطلوب؛ مما يعظم دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور، على سبيل المثال، عن أنواع ومواعيد وأهمية التطعيمات المختلفة وكيفية إعطاء محلول معالجة الجفاف .

أما التسويق التجارى ، فيلجأ أحيانًا إلى استخدام ادعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها ؛ فكل أنواع السجائر تدعى أنها الأفضل ، وكل أنواع السيارات تدعى أنها الأسرع ، ومعظم المعلنين يدعون بأن المستهلك سيوفر أكثر إذا اشترى منتجاتهم .

٩- أهمية المعلومات التفصيلية :

فى التسويق الاجتماعى تبين أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة سوف توضح للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها ، وطبيعة الفائدة التى ستعود من هذا التغيير .

أما فى التسويق التجارى ، فإن المعلومات التفصيلية عن المنتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك فى حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات ، وعدم اختلاف إحداها بشكل كبير يدعوه إلى تفضيلها .

١٠- مدى التغيير المطلوب :

يسعى التسويق الاجتماعى - غالبًا - إلى إحداث تغيير شامل فى السلوك . فعلى سبيل المثال يهدف التسويق الاجتماعى إلى إحلال طريقة معالجة الجفاف عن طريق الفم محل أساليب أخرى تقليدية سبق أن تعارف عليها الناس من قبل، كما يسعى إلى تغيير السلوكيات فى مجالات اجتماعية وصحية متعددة .

أما التسويق التجارى فيسعى عادةً إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك . فنادراً ما يسعى الإعلان التجارى إلى تعليم مستهلكين جدد كيف يدخنون السجائر أو كيف يأكلون الشيكولاته ، ولكنه يسعى بشكل أساسى إلى إبدال سلعة (ماركة) معينة يشتريها الجمهور بسلعة (ماركة) أخرى ، تؤدى الغرض نفسه أو بزيادة استهلاكه لسلعة أو ماركة محددة .

١١- التسويق لمصلحة من؟

الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعى هى خدمة الجمهور والصالح العام وليست خدمة منتجى محلول معالجة الجفاف أو التطعيمات مثلا .

أما التسويق التجارى ، فيقوم على خدمة منتج وموزع السلعة أساساً .

١٢- الموارد :

الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعى محدودة ولفترات زمنية قصيرة . ومن ناحية أخرى فكثيرا ما تحصل برامج التسويق الاجتماعى على دعاية مجانية فى وسائل الإعلام ، وبشكل خاص فى الإذاعة والتليفزيون ؛ خاصة فى حالة تبعية تلك الوسائل للدولة أو اتباعها لنظام الخدمة العامة Public Service .

أما التسويق التجارى فيتمتع بضخامة ميزانيته واستمرارية الموارد المالية ، ذلك أن جانباً من أرباح المبيعات تستثمر فى برامج التسويق التى تهدف بدورها إلى زيادة هذه الأرباح .

حملات التغيير الاجتماعى[١٠]

لا تعتبر حملات التغيير الاجتماعى ظاهرة جديدة ، فقد بدأ استخدام حملات التغيير الاجتماعى منذ أقدم العصور ، فكانت الحملات فى الحضارات الفرعونية والإغريقية والرومانية القديمة ، وقد شهدت المجتمعات الغربية فى الولايات المتحدة

الأمريكية وأوربا فى الوقت المعاصر عديدًا من الحملات التى كانت تهدف إلى نشر أفكار وسلوك وعادات جديدة للصالح العام.

وركزت معظم حملات التغيير الاجتماعى فى العصر الحديث على الأمور التى تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد، مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطى المخدرات وحملات التغذية الصحية وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والتنمية البيئية والإصلاح التعليمى، وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية إلى نشر الثقافة والوعى الثقافى والإصلاح الاجتماعى والاقتصادى. ففى السويد على سبيل المثال، ظهر خلال السنوات الماضية عديد من الحملات لمحاربة التدخين نهائياً وفى الأماكن العامة خاصة، داعية إلى إيجاد دولة خالية من المدخنين، وقد اشتملت الحملة على نشر المعلومات التى تساعد على إدراك الأفراد مضار التدخين فى المدارس والعيادات الطبية، وفى الوقت نفسه ظهرت الاتجاهات التى تدعو إلى ضرورة وضع القيود على التدخين من خلال المواد التعليمية، مثل: القيود على الإعلان عن السجائر والترويج لها، وفرض شرائح الضرائب العالية على السجائر ومنع التدخين فى الأماكن العامة، وتوفير الخدمات الطبية لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين.

كما ظهر عديد من حملات التغيير الاجتماعى فى الدول النامية، مثل الفلبين وإندونيسيا والصين ومصر، بهدف نشر عديد من الأفكار الجديدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد، مثل: تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والفيروسات، والعمل على نشر أدوية لمعالجة الجفاف والنزلات المعوية، والترويج لتنظيم الأسرة ومحو الأمية، ومحاربة التدخين، ومكافحة العنف ضد المرأة، والقضاء على التمييز النوعى، وتعليم البنات.

مفهوم حملة التغيير الاجتماعى

الحملة الاجتماعية هى عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات، وتقوم بهذا

الجهد جماعة من الجماعات الموجودة فى المجتمع أو الجهة التى ترغب فى إحداث التغيير. وغالباً ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف، ولا يحدث هذا التغيير فى سلوك الأفراد بشكل مفاجئ، وإنما يحدث عبر عدة مراحل تشمل:

- تغيير معلومات الأفراد.
- تغيير إدراك الأفراد.
- تغيير اتجاهات الأفراد.

وهنا تتضح أهمية التأثير التراكمى فى حملات التغيير الاجتماعى.

أنواع حملات التغيير الاجتماعى

هناك عديد من القضايا الاجتماعية التى يمكن أن تجذب العمل الاجتماعى، وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطى المخدرات أو التلوث البيئى أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة فى المجتمع، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعى، وهذا الهدف الاجتماعى يتضمن إحداث تغيير فى سلوك الأفراد كما يلى:

- التغيير المعرفى Cognitive Change.
- التغيير فى الفعل Change in Action.
- التغيير السلوكى Behavioural Change.
- التغير فى القيم Change in Values.

١ - حملات التغيير المعرفى:

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعى إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما؛ أى العمل على إحداث التغيير المعرفى، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التى تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، والعمل على زيادة وعى الأفراد بأهمية التغذية الصحية، أو

العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما أو حث صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغير الاجتماعى ؛ لأنها لا تهدف إلى إحداث تغير عميق فى السلوك ، وإنما يتحقق هدفها فى إعطاء الأفراد المعلومات التى تتعلق بالقضية الاجتماعية .

ومما يلاحظ أنه على الرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من حملات التغيير الاجتماعى ، إلا أنها قد تفشل فى تحقيق أهدافها فى بعض الأحوال ؛ بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة أو عدم إشباع حاجاتهم ، أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة أو الميزانية المحدودة ، التى قد لا تسمح بعمل البرامج اللازمة على المستوى الكمى والكيفى لتحقيق الأهداف المرجوة .

٢ - حملات تغيير الفعل (العمل) :

هناك نوع آخر من الحملات التى تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ، ومن هذه الحملات تلك التى تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض ، أو حث الأمهات على تطعيم الأطفال وفقاً لجدول التطعيمات الذى تحدده المراكز الصحية ، أو للتبرع بالدم ، أو الموافقة على قانون لتنظيف البيئة والمحافظة عليها ، أو حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات اللازمة التى تهدف إلى اكتشاف بعض الأمراض مبكراً مثل الأورام ، أو حث الآباء والأمهات على عدم تزويج البنات فى سن مبكر قبل ١٨ سنة .

فالحملات التى تتطلب فعلاً Action-oriented Campaigns لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما ، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد ، وهذا مما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه ، ومن هنا يجب على الجهة التى تحث على التغيير وتطلبه أن

توفر بعض الحوافز التى قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التى قد يتطلبها الفعل أو العمل المطلــوب من الأفراد ، كنوع من التشجيع للأفراد على تبنى الفكرة أو السلوك المطلوب، بالإضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ.

٣- حملات التغيير السلوكي :

هى نوع من الحملات الاجتماعية ، تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، وهى ما تعرف بالحملات السلوكية Behavioural Campaigns ، ومــن أمثلتها : الحملات التى تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد والدهون، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات ؛ حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التى دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة ، وهذا النوع من الحملات يعتبر أصعب من النمطين السابقين من الحملات ؛ حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا فى ممارستها ، وفى هذا النوع من الحملات لا تكفى رسائل وسائل الإعلام الجماهيرى وحدها لإحداث التغيير المطلوب ، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصى .

٤ – حملات تغيير القيم :

هى الحملات التى تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات ، مثل : حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير فى هذا النوع من الحملات، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التى يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة.

وقد تلجأ الجهات التى ترغب فى التغيير فى هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التى تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم ، والتى لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعى، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين

والتشريعات يمكن أن يؤدى إلى إحداث التغييرات المطلوبة فى الاتجاهات والمعتقدات، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك، مما يؤدى بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور.

حملات التغيير الاجتماعى .. عوامل نجاحها وفشلها

يعتمد نجاح أو فشل حملات التغيير الاجتماعى - أو ما يطلق عليه البعض حملات التسويق الاجتماعى - على عدة أسباب. ومن خلال تحليل لازرزفيلد **Lazarsfeld** وميرتون **Merton** لعدد من الحملات الإعلامية الناجحة، والتى استعملت وسائل الاتصال الجماهيرية، نلاحظ أنهم قد حصروا أهم العوامل التى كانت سبباً فى نجاح هذه الحملات فيما يلى(١١):

١- الاحتكار Monopolization

بمعنى أنه يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية، بحيث لا تكون هناك رسائل تقدم فى هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة؛ حيث إن معظم الحملات فى المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية) تواجه منافسة كبيرة؛ لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة، وبالتالى لا تكون الحملات قادرة على احتكار الوسائل الإعلامية.

٢- السير فى القناة نفسها Canalization

بمعنى أن الحملات الإعلامية التى تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التى تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته. ولذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر؛ لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد، وإنما نجد أنها تمر فى قنوات

الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف. ومن هنا يتضح أن الاتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها عن أن يتم تغييرها.

٣- التكامل Supplementation

تعمل حملات التسويق الاجتماعى بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصى ؛ حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين ، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة بشكل أسرع.

ولقد فحص ويب Wiebe أربع حملات للتغيير الاجتماعى وحدد من خلالها عوامل نجاح هذه الحملات على النحو التالى:

١- القوة Force

تعنى قوة أو كثافة الحافز لدى الفرد نحو تحقيق الهدف نتيجة لميوله السابقة وقبل استقبال أية رسالة ، ونتيجة أيضا لما تثيره فيه الرسالة التى استقبلها.

٢- التوجيه Direction

يعنى إعطاء معلومات عن كيف وأين يمكن للجمهور المستهدف أن يستجيب إيجابياً لأهداف الحملة.

٣- آليات العمل Mechanism

تعنى وجود جهة ما (شركة أو مؤسسة أو مكتب أو منافذ للبيع) بحيث تمكن الفرد من ترجمة الحافز إلى عمل.

٤- الملاءمة والانسجام :Adequacy and Compatibility

تعنى قدرة وفعالية الشركة أو المؤسسة أو المكتب فى إنجازها لعملها.

٥- المسافة Distance

تعنى تقدير الفرد للجهد والتكاليف ، المطلوبين لتغيير الاتجاه أو السلوك وعلاقة ذلك بالجزاء المتوقع.

وفيما يلى نورد عدداً من النماذج لحملات ناجحة ؛ حتى يستخلص منها الدارس بعض الدروس العملية :

حملة كيت سميث Kate Smith لبيع السندات الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية :

وطبقاً لتقييم هذه الحملة نجد أنها نجحت نتيجة لتوافر العوامل التالية :

١- **القـــوة** : حيث كان يوجد الحافز والحماس .

٢- **التوجيه** : تم توجيه الجمهور إيجابياً كي يستجيبوا لأهداف الحملة بشراء السندات .

٣- **آليات العمل** : وفرة وجود البنوك ومكاتب البريد والطلبات بالتليفون .

٤- **الملاءمة والانسجام** : وجود عدة مراكز ملائمة لشراء السندات والتى تقوم بعملها بفعالية وانسجام وجودة .

٥- **المســافة** : عدم احتياج الجمهور لبذل مجهود كبير لشراءالسندات ، حيث سهولة الشراء عن بعد من خلال التليفون .

حملة المرور في السويد[١٢] :

عندما تقرر تغيير اتجاه مرور السيارات فى السويد ، فى النصف الثانى من القرن العشرين ، قامت الحكومة السويدية بحملة إعلامية مكثفة مدروسة استمرت لفترة طويلة قبل أن يتم تحويل اتجاه المرور. وفى اليوم المحدد للتحويل تم تحويل المرور فى جميع أنحاء السويد بنجاح منقطع النظير ، ودون وقوع حادث واحد ، ودون تذمر أو استياء أو رفض أو احتجاح من الجمهور نتيجة لهذا العمل الضخم .

ويذكر فى ذلك الشأن أنه عن طريق الاستعداد المسبق والمنظم ، واستخدام وسائل الدعاية المناسبة ، ومن خلال استراتيجية سليمة للعلاقات العامة واستخدام الوسائل الإعلامية استخداماً وظيفياً ، يمكن تغيير تصرفات وسلوكيات جماعة ما أو مجتمع ما دون تذمر أو احتجاج أو مقاومة .

حملة استخدام حزام الأمان فى ألمانيا:(١٣)

وتمت هذه الحملة فى ألمانيا الاتحادية لمدة سنتين بتكلفة ١٦ مليون مارك ، وأسفرت عن ارتفاع نسبة المواطنين الذين يربطون الحزام الواقى من ٤٠٪ إلى ٧٢٪ ، ثم بدأت هذه النسبة فى التراجع فى السنوات التالية ، والسبب فى ذلك أن تنظيم حملة التسويق الاجتماعى لتلك الفكرة لم يراع العمل على تثبيت النجاح الذى تم التوصل اليه وتأكيده والاستمرار فيه ؛ مما يؤكد على ضرورة مراعاة عنصر الاستمرارية وطول النفس عند تخطيط وتصميم وتنفيذ استراتيجية التسويق الاجتماعى لأى موضوع.

حملة مكافحة مرض الجفاف فى مصر:

بدأت الحملة بشكلها التجريبى فى الإسكندرية لمدة ثلاثة أشهر . . أغسطس – سبتمبر – أكتوبر سنة ١٩٨٣ باستخدام الإذاعة المحلية لمدينة الإسكندرية ، بالإضافة إلى عناصر أخرى من خلال الاتصال الشخصى، وفى سنة ١٩٨٤ تطورت الحملة إلى حملة قومية عندما تم استخدام التليفزيون.

الاستراتيجية الإعلامية لحملة مكافحة مرض الجفاف :

اتخذت الاستراتيجية الإعلامية للحملة ضد الجفاف حقيقتين بعين الاعتبار : (١٤)

الحقيقة الأولى: العلاقة القوية بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية والعوامل الإعلامية .

الحقيقة الثانية : نوع ومستوى المعلومات لدى الجمهور المستهدف عن أسباب وطرق علاج الجفاف.

فعلى سبيل المثال كان من الضرورى عدم الاعتماد على الصحافة فى ضوء ارتفاع نسبة الأمية بين الجمهور المستهدف (الأمهات) وفى ضوء العادات والأنماط الاتصالية لديهن ، حيث إن الغالبية العظمى منهن تفضلن مشاهدة الأفلام والمسلسلات

التليفزيونية أكثر من أية مواد تليفزيونية أخرى ، كتلك التى تأخذ الطابع الجاد أو الشكل المباشر. ويوضح ذلك ما يلى :

- أن الرسالة الإعلامية لمحدودى التعليم تكون أكثر تأثيراً إذا صيغت فى شكل درامى مشوق .
- ضرورة إذاعة إعلانات التوعية فى الفترات التى تسبق إذاعة المواد الدرامية (الأفلام والمسلسلات) التى تحظى بنسب عالية من التعرض من قبل الجماهير المستهدفة ، بالإضافة إلى ذلك فإن خصائص الجمهور المستهدف - من حيث درجة التعليم والثقافة واهتماماته - تستوجب ضرورة توصيل الرسالة باستخدام مستوى اللغة المناسب واللجوء أحياناً إلى اللهجة العامية والبعد عن المصطلحات العلمية .

عناصر الحملة الإعلامية لمكافحة مرض الجفاف[١٥]

تركزت الحملة التمهيدية التى نفذت خلال عامى ١٩٨٣ و١٩٨٤ على توصيل ست رسائل أساسية هى :

١- إعطاء الطفل السوائل بكميات كبيرة عند إصابته بالإسهال .
٢- الإسهال والنزلات المعوية يمكن أن تؤدى إلى الجفاف الذى قد يتسبب فى وفاة الطفل .
٣- من أعراض الجفاف : الضعف والقيء وفقدان الشهية .
٤- أخذ الطفل إلى المستشفى فوراً إذا لاحظت الأم أحد أعراض الجفاف عليه .
٥- استمرار التغذية فى حالة الإصابة بالإسهال .
٦- فوائد محلول معالجة الجفاف وأماكن وجوده وتأثيره .

ويلاحظ اعتماد الحملة المحلية فى الإسكندرية على الإذاعة والاتصال الشخصى للوصول إلى قطاع رئيسى من الجماهير المستهدفة . واستُخدمت الملصقات والكتيبات والنشرات الدورية لتوصيل المعلومات إلى الأطباء والصيادلة والممرضات بما يحقق

الوصول إلى الحلقات العليا ، والتى تقوم بدورها فى نشر هذه المعلومات على المترددين عليهم بما يتفق مع الاتصال عبر الحلقات المتعددة والمستويات المختلفة بما يحقق الانتشار الرأسي والأفقى فى آن واحد ، وبما يستثمر مصداقية ومكانة القائم بالاتصال ومصدر المعلومات فى التأثير على الجماهير .

أما الحملة القومية فقد اعتمدت أساسا على إعلانين ، تتراوح مدة كل منهما بين دقيقة ودقيقة ونصف ، وتمت إذاعة كل منهما لمدة ١٤ مرة خلال مدة الحملة التى استغرقت ٤ أسابيع .

وبدأت الحملة القومية الثانية فى سبتمبر سنة ١٩٨٤ ، وأضافت عنصرين مهمين :

الأول : كيفية الوقاية من الإسهال .

الثانى : كيفية إذابة المحلول وإعطائه للطفل .

واعتمدت هذه الحملة أساساً على ستة إعلانات تليفزيونية ، تراوحت مدة كل منها ما بين ٤٥ ثانية ودقيقة واحدة، أذيع كل إعلان منها بمعدل مرة واحدة فى اليوم لمدة شهرين . كذلك صاحب هذه الإعلانات استخدام البرامج الصحية بالإذاعة والتليفزيون فى تغطية جوانب المشكلة . كما اشتملت الحملة على نشر مقالات وموضوعات صحفية بشكل دورى فى مجلتى (طبيبك الخاص) و (حواء) عن الموضوع نفسه .

ولعل من أهم النتائج التى أسفرت عنها الحملة الإعلامية لمكافحة الجفاف :

١ - تأكيد حقيقة احتياج الجمهور إلى معلومات تقدم إليه بشكل جيد عن مشاكله واحتياجاته الصحية ، فهناك ما يمكن أن نسميه بحالة من العطش الشديد وحب الاستطلاع للمعلومات لدى الجمهور ، ومن الممكن أن يتغير سلوك الجمهور إذا قدمت له تلك المعلومات بالطريقة المناسبة .

٢ - أن تأثير الحملة الإعلامية كان كبيراً للغاية ، وأن الزيادة فى المعرفة قد تبعها أيضاً تغيير فى السلوك .

٣- أن التليفزيون كان أكثر الوسائل تأثيراً ؛ حيث إنه كان المصدر الرئيسى لمعلومات الجمهور المستهدف.

٤- وأن وسائل الإعلام - وخاصة التليفزيون - يمكن أن تقوم بدور كبير فى تغيير المعرفة والسلوك ، وأنه كلما استخدمت هذه الوسائل بشكل جيد قل الاعتماد على المصادر غير الصحيحة للمعلومات.

ومن العوامل التى ساعدت على نجاح حملة مكافحة الجفاف :

١- توفير وتوحيد الرسالة الإعلامية :

كانت الرسالة الإعلامية موحدة فى جميع وسائل الإعلام من إذاعة وتليفزيون ومواد مطبوعة ، ومن ثم فقد أدت كل من هذه الوسائل دورها فى تدعيم وتأكيد ما تقوله الوسائل الأخرى، دون إحداث بلبلة إعلامية .

٢- التركيز على المعرفة :

حيث تم تحديد عناصر المعرفة الضرورية للقيام بالسلوك الجديد المطلوب ، وتم بناء الرسائل الإعلامية حول هذه العناصر فى أشكال إعلامية مختلفة ، ولكن المضمون المعلوماتى للرسائل فى كل الوسائل كان واحداً.

٣- المستوى اللغوى :

استخدمت الحملة الإعلامية لمكافحة الجفاف العامية السهلة بما مكن جميع فئات الجمهور المستهدف من فهمها، وكان ذلك عنصراً أساسياً فى عدم إحداث فجوة معرفية أو سلوكية كنتيجة للحملة .

نماذج من الحملات التى لم تحقق أهدافها على الوجه الأكمل

يذكر أن الرسالة الفعالة ليست هى الرسالة التى تنقل مضمونًا له معنى أو تشتمل على حوافز أو حث أو تشجيع، ولكن الرسالة الفعالة هى التى تستطيع أن تتغلب على

مقاومة الجمهور للتغيير ، حيث إن التغلب على عناصر المقاومة يعتبر الوظيفة المهمة للرسالة الإقناعية الناجحة[١٦]، وإن عناصر المقاومة تعتبر من العقبات التى تواجه حملات التغيير ، وعلى الإعلانات الاجتماعية أن تتغلب عليها ؛ حيث إن الرسائل يمكن أن تحقق درجة وعى ومعرفة عالية ، مثل الرسائل التى تؤكد أن الرضاعة الطبيعية هى الأفضل للطفل ، أو أن الأسرة الصغيرة هى الأسرة السعيدة. ولكن الرسائل غير قادرة على أن تحول هذا الوعى وهذه المعرفة إلى ممارسة وسلوك ، حيث إن الرسائل التى صممت للتعامل مع نقاط أو عناصر المقاومة - بشكل حاسم - هى فقط الرسائل التى تخلق فرصة لتضييق الفجوة بين الوعى أو المعرفة وبين الممارسة .

ويشير ريتشارد مانوف Richard Manoff إلى أن نموذج إيجاد الحلول لعناصر المقاومة[١٧] Resistance Resolution Model يمكنه أن يكون معاوناً ومساعداً لنجاح أهداف حملات التغيير . وإن البحث فى نقاط المقاومة أصبح الهدف الرئيسى للأبحاث الكيفية التى تستخدم مجموعات النقاش المستهدفة أو المقابلات المتعمقة ؛ من أجل تقديم استراتيجية جديدة ينتج عنها رسائل أكثر تطوراً .

إن النظريات تفترض أنه لايوجد اتصال شخصى أو جمعى أو جماهيرى يستطيع أن يكون فعالاً دون التغلب على الحواجز أو العقبات التى تواجهه ، مثل العادات والتقاليد والخلفيات الثقافية أو حتى العقبات النفسية . ولقد ثبت من خلال التجربة أن الرسائل التى تفشل فى إيجاد حل للنقاط التى تسبب المقاومة تخاطر بإمكانية حدوث الرفض من قبل الجمهور ، ويتفق هذا مع القول بأن الوعى أو المعرفة والفهم للتعليمات ليسوا بالضرورة الضمان لقبول الجمهور للرسالة ، حتى لو اشتملت الرسالة على حوافز وتشجيع .

حملة الترويج لغذاء جديد للأطفال فى الفلبين[١٨]

كان هدف الباحثين المختصين بالحملة التعليمية فى مجال التغذية إقناع الأمهات بطريقة جديدة لزيادة القيمة الغذائية لطعام إيوجاوا Iugaw (غذاء محلى تقليدى من

الأرز للأطفال المفطومين حديثاً من الرضاعة) . ولقد كانت تقابل هؤلاء الباحثين - باستمرار - عناصر مقاومة أو معارضة من قبل الجمهور الذى كان يردد «هذه ليست عاداتنا» .

العناصر الأساسية للرسالة الإعلامية فى حملة التغذية بالفلبين تضمنت الآتى :

١- زيادة القيمة الغذائية للطعام ، من خلال تقديم طريقة جديدة لطهيه بإضافة بعض من الزيت والخضروات والسمك .

٢- إبراز أهمية الإضافة لهذا الطعام التقليدى والفوائد التى ستعود على الأطفال ، حيث إن طفل الخمسة شهور يحتاج (الإيوجاوا) بالإضافة إلى نسبة لبن الأم ؛ لأن الأرز والماء ليسا كافيين . وفى هذا العنصر الثانى يتم التركيز أيضاً على أن طفل الخمسة شهور يحتاج إلى السمك من أجل البروتين والنمو ، ويحتاج الخضروات من أجل الڤيتامينات ، كذلك يحتاج الزيت أو الدهون لمزيد من السُّعرات الحرارية .

٣- الإعداد المناسب للطعام ذى القيمة الغذائية ؛ حيث يتم إزالة الملح عن السمك ، ثم تخرط الخضروات وتطبخ جيداً ، بعد ذلك يتم إضافة الزيت أو الدهون ، وأخيراً يتم هرس كل ذلك مع (الإيوجاوا) .

٤- أن يتم الاتصال بالنظام المحلى المساند ، حيث إن المزيد من المساعدات والتفاصيل تكون متوفرة من خلال العاملين فى المجتمع الصحى المحلى أو من خلال الإداريين أو الفنيين أو من خلال الأطباء .

طريقة تقديم الرسالة

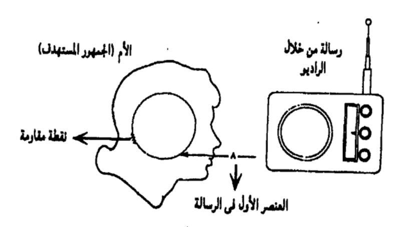
قدمت الرسائل فى هذه الحملة من خلال المينى دراما ، وتوضح الأشكال التالية(*)

(*) تم الاستعانة بهذه الأشكال من المرجع التالى بعد ترجمتها :

Richard K. Manoff, pp. 194-195.

- ابتداء من شكل (٣) حتى شكل (٦) - عناصر المقاومة للرسائل من قبل الجمهور، والتى كانت سبباً فى عدم تحقيق الحملة لأهدافها كما يلى :

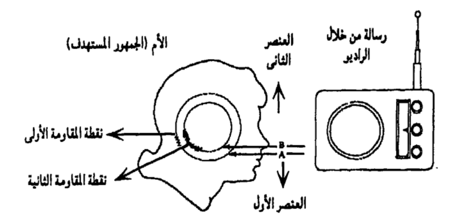
فى شكل (٣) يلاحظ أن العنصر الأول(*) فى الرسالة قد قُدم وتم استقباله ، ولكنه فى الحال - غالباً - يقابل نقطة مقاومة ، حيث يلاحظ أن هناك شكلاً حلزونياً وهو الذى يرمز لنقطة المقاومة . ومعنى ذلك أن الأم لم تستطع أن تقبل الاقتراح (المقدم فى الرسالة) الخاص بزيادة القيمة الغذائية لطعام (الإيوجاوا)، حيث يحدث نوع من الصراع بين ما تقدمه الرسالة والعادات والتقاليد والمفاهيم الموجودة لدى الأم (الجمهور المستهدف) . من هنا نلاحظ أن العنصر الأول فى الرسالة قد قابل نقطة مقاومة . ويوضح الشكل التالى (٣) هذا الموقف .



شكل (٣) : العنصر الأول فى الرسالة يقابل نقطة مقاومة

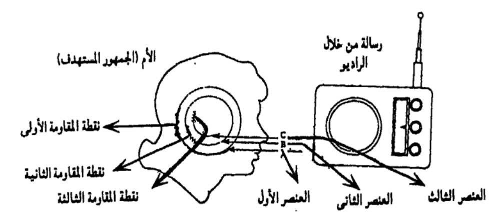
وعند دخول العنصر الثانى فى الرسالة فإن الأم تقاومه - أيضاً - مرة أخرى ؛ بسبب المعتقدات التى ستشاركها فيها غيرها من الأمهات ، والخاصة بأن هذا الطعام غير ملائم للأطفال ؛ حيث إنه يسبب لهم الغازات والإسهال ، ويوضح الشكل التالى (٤) هذا الموقف .

(*) سبق الحديث عن عناصر الرسالة فى هذا المثال من قبل .



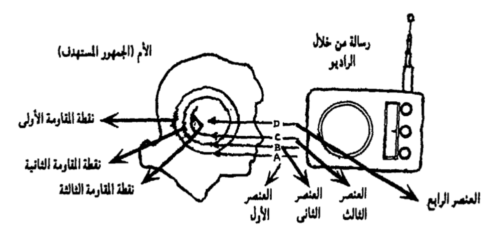
شكل (٤) : العنصر الثانى فى الرسالة يقابل نقطة مقاومة أخرى .

وعند تقديم العنصر الثالث فى الرسالة لجده يقابل نقطة مقاومة ثالثة ، حيث يتم رفضه على أساس أنه شىء لاعلاقة للأم به . ويوضح الشكل التالى (٥) هذا الموقف .



شكل (٥) : العنصر الثالث فى الرسالة يقابل نقطة مقاومة ثالثة .

وإذا نظرنا للعنصر الرابع فى الرسالة ، نلاحظ أنه لم يجد أية فرصة على الإطلاق فى أن يصل للجمهور المستهدف (الأم) ، حيث إنها قد تكون مشغولة بالحوار الداخلى الذى فجرته العناصر السابقة فى الرسالة (العنصر الأول والثانى والثالث) أو ربما تكون الأم مشغولة برفض الفكرة كلها ، وهذا جعلها تتوقف عن الاستماع لهذا العنصر الأخير . ويوضح الشكل التالى (٦) هذا الموقف .



شكل (٦) : العنصر الرابع(*) فى الرسالة لم يجد أية فرصة فى الوصول للجمهور المستهدف .

نلاحظ من المثال السابق أن الرسالة قد فشلت فى الوصول إلى الجمهور المستهدف ؛ لأن كل عنصر من عناصر الرسالة كان يواجه نقطة مقاومة ، لأن مضمون الرسالة يتعارض مع العادات والتقاليد الخاصة بالجمهور المستهدف (الأمهات) . إن هناك مفاتيح عديدة بخصوص تصميم الرسائل يجب مراعاتها ، وهذا يؤكد أن المعالجة المعرفية للرسالة كانت غير كافية .

وإن على المسوقين الاجتماعيين - الذين يرغبون فى الاستفادة من وسائل الاتصال الجماهيرية - أن يعتمدوا على الأبحاث الأولية عن معارف الجمهور واتجاهاتهم وعاداتهم وسلوكهم ؛ حتى يتمكنوا من انتزاع رد فعلهم وتحويله إلى سلوك وممارسة فعلية .

حملة النظافة فى الولايات المتحدة الأمريكية[١٩]

طرح روث تشيلد Roths Child تساؤلاً مهماً مؤداه : " لماذا يكون من الصعب على حملات التغيير الاجتماعى أن تبيع أهدافها مثلما يحدث مع بيع المنتجات التجارية " ؟ ودرس حملات النظافة التى تهدف إلى التخلص من الفضلات المبعثرة فى المدن الأمريكية ، حيث كانت أغلب هذه الحملات تستخدم الإعلانات الاجتماعية (إعلانات التوعية) لحث الجمهور على عدم إلقاء القاذورات والفضلات فى الشوارع

(*) العنصر الرابع لم يصل إلى الجمهور ، ولذلك لا نجد حلزونة تمثل نقطة للمقاومة بالنسبة له .

والعمل على إزالتها . وانتهى إلى أن هذه الحملة لم تحقق أهدافها على الوجه الأكمل بسبب العوامل التالية :

١ - عدم وثاقة الصلة بالموقف Situation Involvement

بمعنى أن رمى الفضلات المبعثرة ليست بالشىء المهم عند غالبية الناس .

٢ - الفائدة العائدة Benefits

بمعنى أن عدم رمى الفضلات ينتج عنه فائدة شخصية قليلة، حيث إن التخلص من الفضلات يعتمد على عمل جماعى، ساهم فيه عدة أشخاص ، وبالتالى فهو سلوك لا يؤدى إلى فائدة شخصية كبيرة .

٣- التكاليف Costs

بمعنى أن سلوك النظافة سوف يعرض الفرد لتكاليف شخصية، ولن يحصل من ذلك على أية فائدة.

٤- الفائدة والتكاليف Benefits/Costs

بمعنى أن الفائدة العائدة بالنسبة للفرد - الذى يزيل الفضلات - فائدة ضئيلة إذا ما قورنت بنسبة التكاليف .

٥- الحاجة للطلب أو الموقف Preexisting Demand

بمعنى أن الحاجة لبيئة نظيفة ليست حاجة قوية ملحة أو حاجة عامة .

٦- التجزئة Segmentation

بمعنى أن الرسالة التى تنادى بسلوك النظافة لا يمكن أن تكون رسالة عامة تصلح لجميع الناس ، بل لابد لها أن تصنع وتصمم وفق الحاجة، بحيث تكون مُعدة بطريقة منفصلة وفقاً لكل جماعة من المتبنين المستهدفين حسب خصائصهم وظروفهم بما يتفق مع نظرية تفتيت الجمهور.

ويرى تشيلد - بصفة عامة - إنه كلما كانت صلة الجمهور المستهدف بالموضوعات قليلة ، وكلما كانت نسبة الفائدة ضئيلة إذا ماقورنت بالتكاليف المطلوبة منهم ، كان تأثير الحملات الإعلامية- التى تبث عن طريق وسائل الإعلام- قليلاً أيضاً ، وهذا هو سبب تفسيره لعدم تحقيق حملة النظافة لأهدافها على الوجه الأكمل .

حملة تنظيم الأسرة فى مصر من ١٩٨٠-١٩٨٢[٢٠]

أثارت حملة تنظيم الأسرة فى مصر فى الفترة من سنة ١٩٨٠ إلى سنة ١٩٨٢ ، السؤال التالى : هل أدت الحملة الإعلامية عن تنظيم الأسرة لإحداث أو توسيع فجوة المعرفة والسلوك بين فئات المجتمع المختلفة أم لا؟ .

وجاءت نتائج إحدى الدراسات التقييمية أن هذه الحملة ركزت على أربع رسائل أو شعارات أربعة هى :

١ - الشعار الجديد لتنظيم الأسرة .

٢ - شعار انظر حولك - مصر تعانى من مشكلة سكانية .

٣ - شعار أسرة صغيرة = حياة أفضل .

٤ - شعار الاختيار لك .

وأنه رغم استمرار الحملة لمدة سنتين . . إلا أن نسبة ضخمة من الجمهور لم تتعرض لأى من تلك الرسائل الأربع ، وقد اختلفت هذه النسبة باختلاف الفئات الاقتصادية والاجتماعية . ومعنى ذلك أن الحملة قد فشلت فى توصيل أية معلومات للغالبية العظمى من الجمهور المستهدف ، وأدت إلى إيجاد فجوة كبيرة فى المعرفة بين فئات المجتمع . ومن هذا المنطلق تم تحديد أهم جوانب القصور فى تلك الحملة على النحو التالى :

١ - اعتمدت الحملة كثيراً على الإعلان فى الصحف والمجلات ، أى الإعلانات المقروءة ، مما أدى إلى تجاهل الغالبية العظمى من الجمهور المستهدف ، وبالتالى عدم

وصول رسائلها إلى قطاع كبير من أفراد هذا الجمهور الذى لا يتعامل مع الوسائل المقروءة أيضاً ، بسبب الأمية تارة ، أو بسبب ما تحتاجه هذه النوعية من الوسائل من إنفاق مستمر تارة أخرى ، أو ربما بسبب عدم وصول الصحف والمجلات إلى هذا الجمهور نتيجة لظروف خاصة بعملية التوزيع .

٢- اعتمدت برامج الإذاعة والتليفزيون على اللغة العربية الفصحى ، وهى أيضاً اللغة التى كتبت بها شعارات الحملة ؛ مما أدى إلى صعوبات فى التلقى وفك كود الرسالة لغير المتعلمين .

٣- أذيعت رسائل الحملة فى الأوقات التى يقل فيها التعرض (الاستماع والمشاهدة) من قبل الجمهور المستهدف ؛ بمعنى عدم اختيار الوقت المناسب للبث للجمهور المستهدف . .

وهذا يوضح أهمية أن يرتكز فى التخطيط لهذه البرامج والحملات على عوامل متعددة ، يذكر منها :

* ضرورة معرفة عادات الاستماع والمشاهدة للجمهور المستهدف ؛ بالإضافة إلى معرفة العوامل الأخرى التى تؤثر فى عملية الاتصال بهذا الجمهور (المستويات اللغوية والعادات الاتصالية) .
* ضرورة توجيه الرسالة للجمهور المستهدف دون غيره .
* تبسيط الرسالة الإعلامية دون التسطيح ؛ حتى يمكن لفئات الجمهور المستهدفة استيعابها بالدرجة نفسها ، مع البعد عن استخدام المصطلحات الفنية والعلمية أو الصور الرمزية التى تحد من القدرة على استيعاب الرسالة .

هذا بالإضافة إلى أهمية مراعاة:

أولاً : الجمهور المستهدف

- فمن الضرورى عمل الأبحاث الأولية عن معارف الجمهور واتجاهاته وعاداته وسلوكياته ؛ حتى يتمكن المسوقون الاجتماعيون من انتزاع رد فعل الجمهور المستهدف وتحويله إلى سلوك وممارسة فعلية .

- مراعاة عادات التعرض (الاستماع والمشاهدة) لدى الجمهور . . فعلى سبيل المثال، لابد من إذاعة إعلانات التوعية فى الفترات التى بها كثافة مشاهدة .

ثانياً : الرسالة

- دراسة وتحديد الدور المطلوب من الفكرة المراد طرحها على الجماعة المستهدفة، وكذلك تحديد عناصر المعرفة الضرورية للقيام بالسلوك المطلوب، بحيث يتم تقديم المعلومات التى تسد أو تشبع احتياجات الجمهور .
- تحديد الشعارات التى يمكن طرحها لتقوية الدوافع لدى الجمهور المستهدف، ودراسة أفضل الصور التى يمكن طرح الفكرة من خلالها .
- صياغة الرسالة فى الأشكال التى يقبل عليها الجمهور مثل الشكل الدرامى.
- صياغة المخططين لحملات التسويق الاجتماعى لرسائلهم الإعلامية بالصورة التى لا تمكن أفراد الجمهور المستهدف من بناء دفاع داخلى مضاد للفكرة (عناصر المقاومة) ، وهو ما يعرف بأسلوب يمكن اتباعه فى مثل هذه الحالات وهو أسلوب "الاستفزاز غير الاستفزازى" [(٢١)] بمعنى إثارة انتباه الجمهور المستهدف من خلال تضخيم الموضوع وتجسيمه دون استعمال التهديد والتخويف أو التركيز على السلبيات ، وهو أسلوب له طرق عديدة ومختلفة ، وإن كانت تعنى كلها فى النهاية أنه لابد قبل البدء فى تعميم الرسالة الإعلامية على الجمهور المستهدف وضع احتمالات إعادة أو تعديل صياغتها من جمهور لآخر. وخلال ذلك كله ، لابد من اختيار صيغ إيجابية ومشجعة للتخاطب مع جمهور المستقبلين والابتعاد عن الصيغ السلبية أو التهديدية .
- ويمكن أيضاً استعمال فكرة الحوافز فى تصميم الرسالة الإعلامية ، بمعنى تقديم السائق الذى يقود سيارته وهو بعيد عن تأثير الكحول (مثلاً) فى صورة المواطن

الملتزم تجاه نفسه وتجاه مجتمعه. أو تقديم السائق الهادئ العاقل باعتباره السائق المثالى ، وأن القيادة الهادئة هى القيادة المثالية ، وأن الاندفاع والسرعة ومخالفة المرور ليست دليلاً على القوة والجرأة. أو تحسين صورة المواطن غير المدخن من خلال إلغاء فكرة أن التدخين تعبير عن النضج أو الرجولة أو ما شابه ذلك .

ونخلص من ذلك أنه لايجب استغلال الجوانب السلبية فى عادة أو تصرف ما فى الدعوة للتخلى عن تلك العادة أو التصرف ؛ لأن ذلك سيؤدى إلى نتيجة عكسية ولن يكون لها أثر على الإطلاق، وألا نلجأ إلى الهجوم المباشر أو التهديد أو التركيز على السلبيات.

ثالثاً : الوسيلة

- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة للجمهور المستهدف ؛ فليس من المنطقى استخدام الوسائل المطبوعة مع الجمهور الأمى ، وفى المقابل يعتبر التليفزيون أكثر ملاءمة وتأثيراً.

- التنسيق فى استخدام الوسائل الإعلانية جميعها ؛ بمعنى ضرورة أن تكون الرسالة موحدة فى جميع وسائل الإعلام من راديو وتليفزيون ومواد مطبوعة ، بحيث تؤكد كل من هذه الوسائل دورها فى تدعيم وتأكيد ما تقوله الوسائل الأخرى، هذا بالإضافة إلى ضرورة تكامل الاتصال الشخصى المباشر مع ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرى.

رابعاً : رجع الصدى

بمعنى ضرورة أن يكون هناك تبادل بين التأثير والاستجابة ؛ بحيث يتم إرسال رجع الصدى ذهاباً وعودة بين وكلاء التغيير والجمهور المستهدف، وبشكل مستمر ، وليس فقط فى المرحلة اللاحقة للحملة. بما يتيح التعديل والتغيير أثناء الحملة ذاتها.

التسويق الاجتماعى

نماذج تطبيقية على بعض القضايا المجتمعية

تعانى كل الدول والمجتمعات من بعض المشاكل الاجتماعية ، وتحاول الحكومات ومؤسسات المجتمع المدنى مع الأفراد الإيجابيين أن يجدوا حلولاً لهذه المشاكل ، ولا يتم حل هذه المشاكل إلا من خلال التغيير الاجتماعى Social Change الذى يتضمن تغيير الأسلوب والطريقة التى يعيش بها الأفراد والجماعات ، بتحويل بعض أنماط السلوك والممارسات السلبية (الضارة) إلى سلوك إيجابى لصالح الأفراد والجماعات. حيث يهدف التغيير الاجتماعى إلى تحسين أحوال وظروف معيشة الأفراد والارتفاع بجودة الحياة وبخصائص الأفراد ، وهذا يعتبر الهدف الأساسى لأغلب الحملات الاجتماعية التى تشمل حملات التسويق الاجتماعى. ومن هذا المنطلق يتبين أن معظم حملات التغيير الاجتماعى تركز على الأمور التى تتعلق بالقضايا المجتمعية المهمة ؛ من أجل العمل على تعريف الجمهور بها وحثه على اتباع الممارسات والسلوكيات المفيدة بشأنها والتى تعود بالفائدة عليه وعلى المجتمع ككل ؛ مما يعظم دور المشاركة المجتمعية والإحساس بالمسئولية الاجتماعية .

ونعرض - فيما يلى - لبعض القضايا التى يعانى منها المجتمع المصرى ، والتى تمثل عائقاً فى سبيل تحقيق التنمية المنشودة ؛ مما يبرز أهمية الدور الذى تقوم به حملات التسويق الاجتماعى - باستمرار - فى التوعية من أجل الإصلاح الاجتماعى والاقتصادى لخدمة الفرد والمجتمع.

القضية السكانية

تعتبر القضية السكانية من أهم وأخطر القضايا التى لابد أن نضعها فى الاعتبار دائماً ونحن نتحدث عن التنمية الشاملة ، حيث تزداد مشكلة النمو السريع فى السكان تعقيداً بالتوزيع غير المتوازن للسكان فى مصر. ويترتب على هذا النوع من النمو والتوزيع والخصائص لسكان مصر آثار تعوق جهود رفع مستوى المعيشة فى البلاد .

ومن الآثار السلبية لأبعاد هذا الموقف السكانى ، والتى على المعالجة الإعلامية أن توضحها وتركز عليها :

- زيادة عبء الإعالة على السكان المنتجين وعلى الدولة ، حيث إن التركيب العمرى لسكان الدولة ذات الخصوبة المرتفعة - ومنها مصر - يتميز بارتفاع نسبة الأطفال دون سن الإنتاج (أقل من ١٥ سنة). وفضلاً عن ذلك . . فإن الانخفاض الذى حققته هذه الدول فى معدل الوفيات ، ولا سيما وفيات الرضع والطفولة المبكرة ، قد زاد من ارتفاع هذه النسبة .

- العرض الزائد لقوة العمل ، حيث هناك نسبة كبيرة من الشباب تبحث عن فرص عمل ، ولكن العرض الزائد - دائماً - لقوة العمل لا يتناسب مع الطلب .

- زيادة نصيب الفرد من الدخل القومى زيادة لا تتناسب مع الزيادة التى قد تتحقق من إجمالى الدخل القومى .

- نمو السكان والخدمات والمرافق ، حيث يترتب على النمط السريع للتزايد السكانى عدم كفاية الخدمات بشتى أنواعها (تعليمية وصحية واجتماعية نقل ومواصلات) لمستلزمات السكان . وأيضاً قصور المرافق العامة عن سد احتياجاتهم ، ويظهر ذلك بوضوح على المستوى القومى ، وبصورة أكثر وضوحاً فى المدن الكبرى التى تشهد نمواً يفوق كثيراً معدل النمو على المستوى القومى .

ويؤكد الرئيس مبارك فى كل خطبه على أن المشكلة السكانية من أكبر المشكلات القومية ، مما يتطلب تركيز التسويق الاجتماعى عليها من خلال :

- تكثيف توجيه الرسائل الإعلامية المختلفة وعبر الوسائل المتعددة إلى الأماكن الريفية .
- تعريف الجمهور المستهدف بأماكن مكاتب وعيادات تنظيم الأسرة .
- توعية المرأة والرجل بأهمية تنظيم الأسرة لصحة الأم والطفل والمجتمع ككل .

- تعريف الجمهور المستهدف وطمأنته بأن هناك وفرة فى الأطباء المدربين تدريباً جيداً ، وكذلك الممرضات المدربات والرائدات الريفيات والاخصاصيات الاجتماعيات .
- استخدام جميع وسائل الاتصال وكافة القوالب من برامج وتحقيقات ومسلسلات ومسابقات وتنويهات ، من أجل التوعية بالمشكلة السكانية ، شريطة أن يكون ذلك الاستخدام استخداماً موظفاً ومرشداً .
- التعريف بالوسائل غير التقليدية لتنظيم الأسرة .
- تعريف المرأة فى سن الإنجاب بأن وسيلة تنظيم الأسرة يتم اختيارها طبقاً لملاءمتها للحالة الصحية للمرأة .

صحة الأم والطفل

إن القضايا المتعلقة بصحة الأم والطفل تعتبر من القضايا التى يجب أن يركز عليها التسويق الاجتماعى لتحقيق الهدف الأسمى فى الحفاظ على حياة الأم والطفل ، من منطلق الاهتمام بالأسرة المصرية والعمل على رعايتها اجتماعيّاً وصحيّاً ونفسيّاً ، وتأكيداً لأهمية الثروة البشرية وتنميتها .

ولقد اهتم المسح الصحى الديموجرافى لعام ١٩٩٨[٢٢] بصحة الطفل ؛ حيث وضح الاهتمام فى هذا المسح بالحصول على معلومات تشتمل على الآتى :

- تطعيم صغار الأطفال .
- الأمراض التى تصيب الأطفال وطرق العلاج .
- الوضع الغذائى للأطفال .

وأوضح المسح أنه يمكن الاستفادة من المعلومات التى وردت به - بخصوص صحة الطفل والأم - لاستخدامها فى إطار الجهود المبذولة للتخطيط للبرامج الخاصة بصحة الأم والطفل ، وأهمية الرعاية أثناء الحمل ، وجاء فى ذلك " إنه من الأهمية أن نزود الأمهات بالرعاية الطبية أثناء الحمل ؛ كى نقلل من مخاطر الحمل ونضمن بقاء كل من

الأم والطفل " ؛ مما يبرز أهمية الاستفادة من نتائج المسوح فى تصميم رسائل الإعلام الصحى الموجهة للمرأة والمجتمع .

من هذا المنطلق يجب أن تتضمن رسائل التسويق الاجتماعى فى مجال صحة الأم والطفل ما يلى :

- الاهتمام بالتوعية الصحية التى تعتبر هدفاً أساسياً للإعلام الصحى، والاستعانة بكبار الأساتذة المعنيين بالتوعية الصحية فى البرامج الصحية وبرامج الأسرة وبرامج المرأة لتوفير عنصر المصداقية والطرح العلمى.
- أن تستعين رسائل الإعلام الصحى بوسائل الإيضاح والمواد الفيلمية، للتوضيح وجذب الانتباه.
- الاستفادة بالتقنيات الحديثة من أجل تبسيط وتوصيل المادة المعروضة ، ومن مفردات لغة الصورة بالنسبة للتليفزيون وأشرطة الفيديو والأفلام فى الاتصال الشخصى.

وتحتاج عديد من قضايا السكان – بما فيها تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية – إلى ما يناصرها ويساندها خاصة من القيادات الرسمية والطبيعية وقادة الرأى والفكر لكسب تأييد الرأى العام. ومع زيادة الاهتمام بهذا الدعم والتأييد ، ظهر مصطلح **الدعوة لكسب التأييد Advocacy** ، والذى يعنى «مجموعة من الأنشطة المخططة يقوم بها الأفراد أو المنظمات من أجل إيجاد دعم لقضية ما أو تعديل السياسات أو المواقف أو البرامج الخاصة بها »(٢٣).

محو الأمية

يعتبر ارتفاع معدل الأمية بكافة أنواعها من أكثر المعوقات لعملية التنمية الشاملة ؛ حيث تؤدى الأمية إلى عدم فهم الجمهور لأهمية التنمية ، وبالتالى عدم القيام بالسلوكيات المفروض القيام بها من أجل تحديث المجتمع وتطويره اجتماعياً واقتصادياً وصحياً وتعليمياً وسياسياً ، وهو ما يعرف بانخفاض المشاركة أو السلبية والعزوف عن

أداء الواجبات والمسئوليات ؛ ولذلك فالمطلوب من عمليات التسويق الاجتماعى أن تكثف جهودها فى هذا الصدد من خلال :

- التركيز على محو أمية كل أفراد المجتمع بلا استثناء ، نساءً ورجالاً .
- تعريف الجمهور المستهدف بأماكن فصول محو الأمية ، وتوافر الأدوات والمواد اللازمة .
- التركيز على الدور الذى يمكن أن يقوم به الشباب المتعلم فى محو أمية الآخرين، مع ضرورة توضيح الحوافز التى سوف يحصلون عليها نتيجة قيامهم بهذا العمل .
- عرض نماذج من أفراد الجمهور الذين تم محو أميتهم كنماذج مشجعة للآخرين ، وكنماذج قدوة تدعو للمحاكاة .
- ضرورة الاهتمام بظاهرة تسرب الأطفال من مرحلة التعليم الأساسى - وبصفة خاصة الإناث - لتزويجهن فى سن مبكرة ، أو كل من الذكور والإناث لإلحاقهم بالعمل ؛ مما يخلق مشكلة جديدة خاصة بعمالة الأطفال، والتى تمثل مظهراً آخر من مظاهر إهدار حقوق الطفل .

الإدمان

تعد مشكلة الإدمان واحدة من أخطر المشكلات التى تهدد أى مجتمع من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والصحية والنفسية والأمنية ؛ نظراً لتأثيراتها المباشرة على الفرد نفسه وعلى المحيطين به ، بل وعلى المجتمع ككل. ولذلك فإنه يقع على التسويق الاجتماعى عبء كبير فى مواجهة تلك القضية التى تهدد الثروة البشرية للمجتمع ، وذلك من خلال :

- محاولة إقناع مَن دخل دائرة الإدمان بالخروج منها، وأيضاً العمل على إقناع الشباب بعدم الدخول إلى دائرة الإدمان والخراب والدمار .
- خطة إعلامية محكمة لمواجهة مشكلة الإدمان ، تشارك فيها جميع الوسائل الإعلامية .

- أن يهتم التسويق الاجتماعى بالتركيز على كافة المداخل الدينية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والنفسية .
- التركيز على توضيح دور الأسرة والمدرسة والمؤسسات الدينية فى مواجهة الإدمان .
- التركيز على توضيح موقف التشريع المصرى من المدمن ؛ من أجل تشجيع المدمنين على العلاج .
- التركيز على عناوين الخدمات العلاجية لتعريف الجمهور بالأماكن التى يمكنه التوجه إليها لطلب النجدة والمساعدة والعون والعلاج .
- التنويه عن مراكز علاج الإدمان الحكومية .
- التعريف بالجمعيات الأهلية العاملة فى مجال مواجهة الإدمان.
- التعريف بأندية الدفاع الاجتماعى فى مختلف محافظات الجمهورية .
- التعريف بالخط الساخن(٢٤)(*)، وما يقدمه من خدمات تتعلق بتقديم الإجابة عن أية تساؤلات أو استفسارات تتعلق بالإدمان ، سواء من المدمنين أو من يهمهم أمرهم ، مراعين فى ذلك السرية التامة .

إصابات الطرق(٢٥)

تعد مشكلة إصابات الطرق من المشاكل التى تؤثر سلباً على الثروة البشرية ، والتى تستلزم تضافر جميع الجهود للحد منها ؛ خاصة مع ارتفاع ضحاياها ما بين قتلى ومصابين. ومن الملاحظ أن هناك توجهاً كبيراً نحو إيجاد حلول لمشكلة إصابات الطرق ومشكلات المرور عامة ؛ مما جعل المشكلة المرورية والوعى المرورى فى أولوية أجندة التسويق الاجتماعى لكثير من دول العالم ، وذلك من خلال :

(*) بدأ الخط الساخن نشاطه في نوفمبر ١٩٩٩ للمساهمة فى جهود العلاج ومكافحة الإدمان والتعاطى، وقد أنشأ صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى.

- الاهتمام بالتوعية المرورية الموجهة لقائدى المركبات والركاب والمشاة، وتقسم إحدى الدراسات(٢٦) الشعارات والجمل الإرشادية الخاصة بالتوعية المرورية إلى :

أولاً: الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة إلى قائدى المركبات

- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى تجنب السرعة .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى احترام إرشادات وعلامات المرور .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى القيادة السليمة .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى احترام المشاة .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى فحص وصيانة السيارة .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى احترام الخطوط والعلامات الأرضية .

ثانياً : الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة إلى الركاب

- استخدام حزام الأمان .
- عدم شغل السائق أثناء قيادة السيارة .
- الجلوس داخل السيارة بالوضع الصحيح .
- ركوب السيارة من الجهة اليمنى ناحية الرصيف .

ثالثاً : الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة للمشاة

(أ) الجمل الإرشادية الموجهة للكبار من المشاة :

- ضرورة استخدام خطوط عبور المشاة .
- عدم استعمال الشارع إلا بعد خلوه من السيارات .
- عدم استعمال الشارع إلا فى الأماكن المخصصة للمشاة .

(ب) الجمل الإرشادية الموجهة للأطفال:

- عدم عبور الشارع أثناء ظهور اللون الأحمر .
- العبور أثناء ظهور اللون الأخضر .
- عدم اللعب فى الشارع .

ومن الأفضل توعية الطفل منذ الصغر بالسلامة المرورية ، سواء عن طريق برامج الأطفال التى تذاع فى القنوات القومية والمحلية والقنوات التليفزيونية المتخصصة مثل : قناة الأسرة والطفل ، ومن خلال البرامج الصحية أيضاً وبرامج الأسرة وحتى من خلال الأغنية الموجهة للطفل ، ومن خلال صحافة الأطفال . . كما يجب ألا نغفل الاتصال الشخصى وأنشطة الترفيه بالأندية ومراكز الطفولة والمدارس ودور الحضانة.

الحفاظ على البيئة

يعتبر الحفاظ على البيئة وتنميتها من القضايا الحيوية والملحة التى لا بد أن يقوم التسويق الاجتماعى بدور فاعل حيالها ؛ من أجل رفع الوعى البيئى لدى الجماهير **كما يلى :**

- تعريف الجماهير بالمشكلات البيئية ، حيث أوضحت إحدى الدراسات[٢٧] عن المجتمع المصرى أن معظم أفراد الجمهور لا يدركون قضايا ومشكلات البيئة فى مصر ، وأن هذه القضايا لا تشغل بالهم أو اهتمامهم ، مما يتطلب العمل على توعية الجماهير بخطورة قضايا البيئة ومشكلاتها .
- تعريف الجمهور بالأنشطة السلوكية الخاطئة التى تؤدى للتلوث وحثهم على مراعاة عدم إلقاء القاذورات فى الشوارع ، وعدم تلويث مصادر المياه ، وعدم تجريف الأراضى الزراعية ، وعدم استخدام آلات التنبيه إلا فى الضرورة وخفض أصوات المذياع لتفادى التلوث السمعى .

- تشجيع مساهمة الجمهور فى الجهود التطوعية لحماية البيئة من التلوث .
- تنمية وعى الجماهير بالحفاظ على تنفيذ القوانين ، التى تنعكس على البيئة وسلامتها .
- تنفيذ الحملات الإعلامية المكثفة والمستمرة ، والتى تعتمد على التخطيط العلمى وعلى التناول الإعلامى متعدد الأشكال والقوالب من أحاديث مباشرة وندوات وحوارات وأغنيات ودراما ، بالإضافة إلى الاهتمام بالوسائل المسموعة المرئية ، حيث يعتبر التليفزيون من أكثر المصادر التى يستقى منها الجمهور معلوماته خاصة فى الدول النامية ، ولما للصورة الحية من أهمية فى مجال التوعية البيئية وتنمية السلوكيات الخاصة بالتذوق الجمالى .
- إمكانية إدراج المعلومات عن القضايا البيئية كفقرات ضمن برامج المسابقات أو تقديمها مستقلة بين البرامج فى شكل تنويهات تؤكد خطورة مشاكل البيئة وتوضح كيفية الحفاظ عليها والعمل على تنميتها . كذلك يمكن تناول القضايا البيئية من خلال البرامج التى تقدم للقطاعات المختلفة من الجمهور ، مثل برامج المرأة والشباب والأطفال وكافة البرامج الأخرى ، وفى مقدمتها البرامج الدينية لما لها من تأثير قوى على الأفراد .

التوعية السياسية

مطلوب أن يقوم التسويق الاجتماعى بدور فاعل فى مجال التوعية السياسية ، من خلال :

- استثمار كافة وسائل الاتصال من أجل التوعية السياسية ، بما فى ذلك الاتصال الجماهيرى والجمعى والشخصى .
- حسن استغلال كافة البرامج السياسية والحوارية بالإضافة إلى برامج الحكى Talk Show والتنويهات ؛ من أجل تحقيق هذا الغرض .

- حث أفراد الجمهور على تفعيل حقوقهم وواجباتهم السياسية بالقيد فى جداول الانتخابات ، وبضرورة استخراج البطاقات الانتخابية ، وبتعريفهم بقوة هذه البطاقة ودورها فى التأثير على نجاح المرشحين .
- تحفيز الناخبين للإدلاء بأصواتهم وتوعيتهم بأهمية الاختيار السليم للمرشحين .

ويجب فى عملية التوعية السياسية ألا يقتصر دورها على أوقات الحملات الانتخابية أو مواعيد القيد فى جداول الانتخاب بما يجعلها موسمية ، بل لابد أن تكون التوعية مستمرة ، ولها خطة محكمة شأنها شأن مختلف القضايا والموضوعات الأخرى .

الخلاصـــة :

اختص الفصل الأول بموضوع التسويق الاجتماعى كمدخل أساسى للتطرق لدور وسائل الإعلام فى خدمة قضايا المجتمع والتنمية وإحداث التغيير الاجتماعى الذى يمثل جوهر التنمية الشاملة والتحديث ، مستثمرين فى ذلك إمكانيات الاتصال بكافة مستوياته ووسائله وتقنياته ، بدءا من تعريف مفهوم التسويق الاجتماعى (Social Marketing) وتحديد عناصره وأهدافه ومجالاته ، وتطوّر ذلك العلم بدءا من السبعينات من القرن العشرين ، مستندين إلى ما قدم فى الأدبيات الخاصة بهذا التخصص الحديث .

ثم جاء التوضيح لجوانب الاختلاف بين التسويق الاجتماعى والتسويق التجارى (الإعلان) بما يمنع الخلط على مستوى الدارسين والممارسين .

كما عرض تكنولوجيا أساليب التغير الاجتماعى مع تقديم عدد من الحالات لتوضيح التطبيق العملى للتسويق الاجتماعى فى مجالات عدة بغرض بلوغ أهداف مختلفة طبقا للأهداف الرئيسية لحملات التغيير الاجتماعى والتى تم تبويبها فى أربعة أنواع رئيسية : التغير المعرفى ، التغير فى الفعل ، التغير فى السلوك ، التغير فى القيم . . مع توضيح لعوامل النجاح وأساليب الفشل فى بعض الحملات كنماذج للاسترشاد فى مجالات مختلفة بعضها على المستوى الأجنبى فى السويد أو الفلبين أو الولايات المتحدة ، وبعضها مصرى كحملات مكافحة الجفاف وحملات تنظيم الأسرة وغيرها من القضايا .

وقد عرض هذا الفصل لعدد اثنين وخمسين مصطلحا أجنبيا قُدمت مع التعريب بهدف السعى لنشر تلك المصطلحات بين الدارسين والممارسين .

المراجـع

(1) Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, The Free Press A Division of Macmillan, Inc., New York & Collier Macmillan Publishers, London, 1989, p. 24

(٢) التسويق الاجتماعي للحملات الإعلامية ، في الندوة الدولية عن دور الحملات الإعلامية في زيادة الإنتاج والخدمات ، مجلة النيل ، الهيئة العامة للاستعلامات ، العدد ١٩ ، أبريل سنة ١٩٨٤ ، ص٥١ .

(٣) فرج الكامل ، تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال : مدخل منهجي ، منظمة الأمم المتحدة للأطفال ، اليونيسيف ، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، سنة ١٩٨٦ ، ص٤ .

(٤) ابتسام الجندي ، إعلانات التوعية : أهميتها - تعريفها - كيفية تنفيذها ، ورقة مقدمة في الدورة التدريبية في مجال البحوث والإنتاج ، جامعة القاهرة ، مركز التدريب والإنتاج والتوثيق الإعلامي بالتعاون مع برنامج اليونيسكو الإقليمي للاتصال السكاني ، ص٢ .

(5) Kotler, Philip & Robertos, Eduardo L., Op.Cit., p. 24.

(6) Ibid, pp.25-32.

(7) Ibid, p.34.

(8) Ibid, pp.36-37.

(٩) فرج الكامل، تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال : مدخل منهجي ، مرجع سابق ، ص ص٦ - ٩ .

(١٠) سامي طايع ، دور الحملات الاجتماعية في نشر الوعي في المجتمع ، ورقة عمل، ص ص٢-٦ .

(11) Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Op.Cit., pp.10-12.

(١٢) التسويق الاجتماعي للحملات الإعلامية ، في الندوة الدولية عن دور الحملات الإعلامية في زيادة الإنتاج والخدمات ، مرجع سابق ، ص٥١ .

(١٣) المرجع السابق ، ص٥٢ .

(١٤) فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال : الأسس النفسية والاجتماعية، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي، سنة ١٩٨٥ ، ص ص١٨٢-١٨٣ .

(١٥) المرجع السابق ، ص١٨٤ - ١٨٧ . .

(16) Richard K. Monoff, Social Marketing: New Imperatives for Public Health, New York, West Part, Connecticut, London, 1985, p.188 .

(17) Ibid, p.189.

(18) Ibid, pp.189-191 & pp. 193-196.

(19) Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Op.Cit., pp.12-13.

(٢٠) فرج الكامل ، تأثير وسائل الاتصال : الأسس النفسية والاجتماعية ، مرجع سابق ، ص١٧٧ ، ص١٧٨ ، ص١٨١ .

(٢١) التسويق الاجتماعى للحملات الإعلانية ، فى الندوة الدولية عن دور الحملات الإعلامية فى زيادة الإنتاج والخدمات ، مرجع سابق، ص ص٥٣-٥٤ .

(22) Egypt Demographic and Health Survey: ELZanaty and Association, Cairo, Egypt, Marco International Inc:, Colveron, Maryland, 1998, p.37 & p. 31.

(٢٣) وزارة الصحة والسكان، قطاع السكان وتنظيم الأسرة، مسودة الاستراتيجية القومية للدعوة لكسب التأييد فى مجالى الصحة الإنجابية والسكان. . المشروع الإعلامى لدعم حقوق المرأة الصحية، ص٢٠ وص ص٢٧-٤٠ .

(٢٤) المجلس القومى لمكافحة وعلاج الإدمان، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، المخدرات أوهام، أخطار، حقائق ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، سنة ٢٠٠١ ، ص٧٩ وص٨١ .

(٢٥) جامعة الإسكندرية ، كلية الطب ، قسم طب المجتمع وأكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا (مجلس البحوث الطبية) ، ندوة إصابات الطرق بين الأطفال ، مارس ٢٠٠١ .

(٢٦) صفوت العالم ، دراسات فى الإعلام المرورى ، بدون ناشر ، ١٩٩٦ ، ص ص٨٧ - ٨٨ وص ص١٠٠-١٠٢ .

(٢٧) سلوى إمام ، الإعلام العربى وقضايا البيئة : دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية ، القاهرة ، معهد الدراسات والبحوث العربية ، سنة ١٩٩١ ، ص٢٢٧ .

* * *

الفصل الثانى

عمليات التأثير والإقناع

تمهيد

يتناول هذا الفصل عمليات التأثير والإقناع ، والتعريف بطبيعة العملية الإقناعية التى تتم بشكل مركب معتمدة على التأثيرات التراكمية وليس مجرد الاتصال أو إصدار القوانين وسن اللوائح .

كما يتعرض هذا الفصل للتعديلات السلوكية التى تنتج عن الاتصال الإقناعى والإقناع وعناصر العملية الاتصالية واستراتيجيات الرسالة الإقناعية والأساليب التكتيكية فى الرسالة الإقناعية .

كما يتناول الفصل أيضاً القدرات الإقناعية لوسائل الإعلام والجمهور والقابلية الإقناعية ، بما يمثل القاعدة النظرية التى يجب أن ينطلق منها القائم بالاتصال فى تعامله مع الجمهور المستهدف لتحقيق أهدافه .

طبيعة العملية الإقناعية

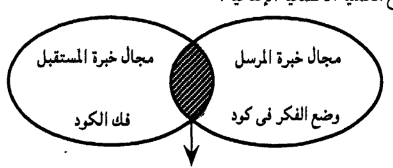
من المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر ؛ حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة - فى أغلب الأحيان - وهذا يعنى أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكيا ؛ حيث إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التى تقف فى سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية.

وتعتمد العملية الإقناعية على التعامل الرمزى، حيث يتم إقناع الأفراد عن طريق معانى رمزية . وهذا يثير تساؤلاً رئيسياً : أى نوع من الاستراتيجيات الرمزية هو المسئول عن تحديد طبيعة العملية الإقناعية؟ أجاب عن هذا التساؤل مجموعة من الباحثين منذ السنوات الأولى من القرن العشرين ؛ أمثال وولبرت Woolbert سنة ١٩١٧ ، ورويل Rowell سنة ١٩٣٢؛ حيث اكتشفا أن هناك ضرورة للتفرقة بين معنيين : الأول Persuading ، والثانى Convincing . فحينما تستخدم كلمة Persuading فهذا يعنى أن الإقناع يعتمد أساساً على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف، على حين تشير كلمة Convincing إلى استعمال استراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق لدى المستهدفين المرتقبين . إذًا ، هناك نوع من الإقناع يعمل على استمالة العاطفة، فى حين أن هناك نوعا آخر من الإقناع يستمد قوته من الاعتماد على استمالة العقل، هذا بالإضافة إلى نوع ثالث يعتمد على الدمج والجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية معـاً[1]؛ حيث إنه من الناحية العملية نادراً ما يتم إقناع الأفراد المستهدفين عن طريق العاطفة فقط أو عن طريق المنطق وحده فى كثير من الأمور.

ومن الأمور المهمة فى العملية الإقناعية التى تعتمد على التعامل الرمزى ، أن يكون كل من المرسل والمستقبل على موجة واحدة ، وهذا يثير بدوره التساؤل التالى : ماذا يحدث عندما يحاول المصدر أن يتصل بالمستقبل ؟

يقوم المصدر بوضع الرسالة فى رمز (كود) ؛ أى إنه يضع المعلومات والمشاعر (سواء كانت الاستمالات منطقية أو عاطفية) فى شكل يمكن نقله، حيث لا يمكن نقل الصورة التى فى ذهننا إلا إذا وضعناها فى كود أو رمز منطوق، مرئى مسموع، مقروء مطبوع، بما يسمح بنقل ذلك الفكر للآخرين بسهولة وفاعلية. ولكى تكتمل عملية الاتصال بنجاح (الاتصال المؤثر) يجب أن يتم فك رموز الرسالة بمنطق القائم بالاتصال نفسه. وإذا لم يتم تفسير أو فك رموز الرسالة بشكل يتفق مع وضعها فى رموز بحيث تؤدى الاستجابة المطلوبة، فى هذه الحالة لا يعمل النظام بكفاءة، وبالتالى لا يحقق الاتصال الهدف المرجو منه. ولذلك تظهر ضرورة وحتمية وفاعلية أن يكون كل من المرسل والمستقبل على موجة واحدة، أثناء وعلى مدى العملية الإقناعية.

ويوضح الشكل التالى (٧) العلاقة والخبرة المشتركة بين فردين يحاولان الاتصال لكى تنجح العملية الاتصالية الإقناعية:



شكل (٧) : مجال الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل.

وهكذا يتضح أن المصدر يستطيع وضع أفكاره فى كود، ويستطيع المستقبل أن يفك الكود فقط على أساس خبرة كل منهما، وعلى هذا فإذا كانت الدوائر بها جزء كبير مشترك .. يصبح الاتصال سهلاً وعلى موجة واحدة، أما إذا لم تتقابل هذه الدوائر، أى إذا لم تكن هناك خبرة مشتركة، يصبح الاتصال صعباً وشبه مستحيل، وهذا ما يؤكد أهمية وجود المفاهيم المشتركة أثناء صياغة وتصميم الرسائل الإقناعية شكلاً ومضموناً بما يتفق مع قدرات الجمهور المستهدف.

الهدف المقصود فى العملية الإقناعية

يكون الهدف المقصود فى العملية الإقناعية مفترضاً فى القائم بالاتصال ، سواء كان هذا الهدف ظاهراً بصورة واضحة ومباشرة أو بصورة ضمنية. وقد حدد بيتنجوس Bettinghaus ١٩٧٣ الإقناع على أنه محاولة مقصودة من جانب المرسل لتغيير معتقدات أو اتجاهات أو سلوكيات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل، وهنا يلاحظ استخدام تعبير **بعض الرسائل** ، حيث يشير هذا التعبير إلى أهمية التكرار والكثافة والتنوع فى العملية الإقناعية. ويشير هذا التعريف إلى أن الإقناع يشتمل على هدف مقصود من جانب القائم بالاتصال ليؤثر على مستقبل الرسالة الإقناعية. ولكن ليس المفترض أن يكون القائم بالاتصال بمفرده نشطا بقصد فى العملية الإقناعية ، بل إنه من الضرورى أن يكون الجمهور المستهدف أيضاً نشطًا بقصد .

وأضاف بيتنجوس فى هذا الصدد - موضحاً دور المتلقى - قوله بأن إدراك الرسالة الإقناعية ليس بمثابة عملية سلبية ؛ إذ إن المستقبل يكون نشطا فى عملية الاستقبال مثله مثل المصدر أثناء عملية الإرسال، حيث إن معتقدات واتجاهات المستقبل تكون بمثابة عوامل وسيطة تتوسط الطريق الذى تستقبل الرسالة من خلاله.

وفى الماضى كان هناك اتجاه يميل إلى تحليل الاتصال ليس على أساس أنه عملية ، ولكن على أساس تأثير وسائل الإعلام المباشر، مشبهين ذلك بالحقنة التى تؤخذ تحت الجلد فتكون سريعة المفعول مضمونة الأثر. والملاحظ أن كثيراً من المناقشات الأولى عن تأثير وسائل الإعلام كانت تدخل تحت هذا الوصف ؛ حيث ساد الاعتقاد حتى السنوات الأولى من القرن العشرين أن الرسالة التى تظهر فى وسائل الإعلام تحدث تأثيراً مباشراً بمجرد أن تصل للجمهور. . بمعنى أنه بمجرد التعرض لأية رسالة ما ، فإن هذا التعرض من قبل الجمهور يضمن للقائم بالاتصال تحقيق أهدافه بنجاح. ولذلك أيد كثير من الباحثين الرأى القائل بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام على أساس أنه إذا وصلت

الرسالة إلى الجمهور ، فمن المؤكد أن التعليم والتسلية (المساهمة) ستحدث . ولكن منذ أوائل الأربعينيات أظهرت الدراسات أن التأثير يتوقف على عناصر كثيرة معقدة ، بعضها تستطيع وسائل الإعلام أن تسيطر عليه وبعضها لا يخضع لسيطرتها . وظهر أن اتجاهات الفرد السابقة والجماعة التى ينتمى إليها تؤثر من البداية على تعرضه لوسائل الإعلام واختياراته فيما بينها وبين نوعيات الرسائل والمخرجات ، وتفسيره لما يقرأه أو يسمعه أو يراه .

وهذا الاتجاه يعتبر الاتصال عملية لأن عناصر كثيرة خارجة على عملية الاتصال تؤثر فى نتيجته ومردوده ، وقد سمى هذا الاتجاه بالاتجاه الوظيفى أو الاتجاه الذى يأخذ الظواهر الأخرى فى الاعتبار ، وهو عكس الاتجاه السابق الذى كان يأخذ بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام ، ولا يأخذ فى الاعتبار الظروف الأخرى الخارجة على عملية الاتصال .

التعديلات السلوكية التى تنتج عن الاتصال الإقناعى

تشير بعض التعريفات إلى أن العملية الإقناعية يمكن تطبيقها على موقف يتم من خلاله تعديل السلوك عن طريق المعاملات الرمزية (رسائل) ، التى تكون أحياناً مرتبطة بنوع من الإجبار غير المباشر لاستمالة العقل والعاطفة لدى الفرد المستهدف .

وتشير تعريفات أخرى إلى أن إقناع الأفراد يعادل التحول فى السلوك ، بمعنى أن الأفراد يتم إقناعهم عندما يتخلون عن نوعية معينة من السلوكيات ويتبنون نوعية أخرى .

وإذا حللنا هذه التعريفات نجد أنه ينقصها تحديد أنواع التعديلات السلوكية التى تنتج عن الاتصال الإقناعى ، والتى تتمثل فى ثلاثة أنواع من النتائج السلوكية تنتج عن العملية الإقناعية على النحو التالى :

١ - الإقناع وعملية تكوين الاستجابات(٢) Response - Shaping process

لا يملك الأفراد نماذج واضحة من الاستجابات لمنبهات معينة فى البيئة، وهنا يأخذ الإقناع شكل تكوين نماذج لاستجابات معينة لهذه المنبهات. وهنا يظهر التعامل الإقناعى فى التعامل مع أشخاص لديهم خبرة تعليمية سابقة محدودة أو مع مواقف يظهر فيها منبهات جديدة فى البيئة. ولتوضيح ذلك نأخذ الأطفال كمثال: فمما لا شك فيه أن الأطفال فى بداية حياتهم يكون عندهم نقص فى الاستجابات؛ بمعنى أنه لا يكون عندهم مستودع للاستجابات للتعامل مع الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية.

إن الكثير الذى نرجعه للتنشئة الاجتماعية يتكون من إقناعنا للطفل بأن يستجيب - وبطريقة معينة دائمًا - للمنبهات التى يتعرض لها. هنا نجد أن الوالدين والمدرسين والآخرين من المحيطين به يؤثرون على الطفل فى تكوينه وتشكيله واختياره للاستجابات التى يقوم بها. ولكن الذى يجب أن نؤكده هو أن كل الأمثلة فى تكوين الاستجابات ليست بالضرورة أمثلة للإقناع، وهذا التأكيد يدل ضمنا على أن الإقناع يمكن أن يكون نوعًا من الشىء الذى نطلق عليه التعلم Learning؛ حيث إنه - على سبيل المثال - لا نستطيع أن نقول إننا أقنعنا الطفل بأن يربط رباط حذائه بطريقة صحيحة، وهنا يمكن القول إن الطفل تعلم أن يربط رباط حذائه بطريقة صحيحة، ولكن إذا رفض الطفل محاولة السلوك الذى يجعله يربط حذاءه أو أهمل التقاط ملابسه أو لعبه.. هنا من المحتمل أن يتعرض الطفل لعديد من الرسائل من جانب المحيطين به، هذه الرسائل تهدف تشكيل سلوك معين (ربط الحذاء، التقاط الملابس، ترتيب اللعب)، وإذا نجحت هذه الرسائل فى إحداث التأثير المرغوب، هنا يمكن للقائم بالاتصال أن يقول إنه أقنع الطفل فى أن يصبح معتمداً على ذاته، وإذا لم ينجح القائم بالاتصال فى إحداث التأثير المرغوب.. هنا يدرك أنه فشل فى مهمته الإقناعية وعليه أن يبتكر وأن يلجأ إلى استراتيجية أخرى للتعامل مع المشكلة والموقف.

ويعتبر تشكيل الاستجابات وتكوينها مظهراً من المظاهر السلوكية للإقناع، حيث صنف المنظرين هذه العملية على أنها عملية تكوين اتجاهات. وعلى أية حال يلاحظ أن الرسائل التى تهدف إلى تشكيل وتكوين الاستجابات يكون منتظرًا أو مقدرًا لها النجاح أكثر من الرسائل التى تهدف إلى تغيير نماذج سلوكية موجودة بالفعل.

٢- الإقناع وعملية تدعيم الاستجابات(٣) Response - Reinforcing process

هناك نوع من الاتصال الإقناعى يكون هدفه تدعيم الاستجابات التى تم إقناع الجمهور بها ليجعلهم أكثر مقاومة للتغيير، ويبدو أن وظيفة الإقناع الخاصة بتدعيم الاستجابات بسيطة ولا تتطلب اهتماماً كبيرًا مثلما يحدث فى تغيير الاستجابات مثلاً. وفى حالة تدعيم الاستجابات قد لا يكون لمصداقية المصدر أهمية أو تأثير، وهذا بخلاف الحالات التى يركز فيها المصدر على تكوين استجابات أو تغيير سلوكيات. فى حين يرى البعض أن مصداقية المصدر لها تأثير فى تدعيم الاستجابات؛ حيث اتضح أن انخفاض درجة مصداقية المصدر ربما تمنع التأثير الإقناعى وتعوق تحقيقه لأهدافه.

٣- الإقناع وعملية تغيير الاستجابات(٤) Response - Changing process

إن الإقناع يتم التفكير فيه على أنه عملية تغيير فى الاستجابات، مثلا المدخنين، يتم إقناعهم ليصبحوا غير مدخنين، ونجد أن أغلب التعريفات التى حددت معنى الإقناع تؤكد الرأى القائل بأن الإقناع هو عملية تغيير فى الاستجابات. وهناك مصطلحات تشير إلى صفات وأفعال معينة تم استعمالها فى هذا الصدد، مثل **يعدل ويؤثر**، وعلى الرغم من استخدام هذه النوعية من الكلمات ذات المعانى الخاصة.. فإن النصيب الأكبر فى المراجع قد تم تكريسه لتحليل الإقناع كعملية لتغير الاستجابات.

وإذا نظرنا للإقناع كعملية لتغيير الاستجابات نجد أن هناك عدة ظواهر متصلة بتأثير الاتصال فى هذا الصدد(٥):

(أ) حدوث تغيير طفيف على الاتجاه

من الأمور الشائعة ارتفاع نسبة حدوث تغيير طفيف على الاتجاه بين الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، حيث إنه من الأمور الواضحة أن الناس أكثر استعداداً لأن يتغيروا قليلاً عن أن يتغيروا كثيراً. وهذا التغيير الطفيف الذى لا يصل لدرجة التحول قد يرجع فى حالة بعض الأفراد إلى وجود استعدادات سابقة متعارضة أو إلى الانتماء إلى جماعات تتصارع أساليبها، هؤلاء الأفراد الذين يتعرضون لتلك الضغوط المتصارعة يكونون أقل مقاومة للتحول من الأفراد الآخرين.

(ب) مقاومة الاتجاهات المتصلة بالذات للتغيير

كلما ازدادت أهمية الموضوع قلت مقدرة وسائل الإعلام على التأثير على ذلك الموضوع. ونظراً لأن اتجاهات غالبية الأفراد حول أمثال تلك الموضوعات مهمة لتصوراتهم الذاتية ولتوازنهم النفسى، تسمى أحيانا بأنها اتجاهات متصلة بالذات. وقد أصبح من الحقائق المعروفة أن الاتجاهات المتصلة بالذات تقاوم بشكل خاص التحول، وفى مجال الإعلان نجد أن مقدرة وسائل الإعلام الظاهرة فى مجال الإعلان الاستهلاكى (التجارى) قد ترجع على الأقل إلى حد ما إلى أن الإقناع فى أمثال تلك الحالات يركز عادة على شئون لا يحتمل أن تكون متصلة بذات الجماهير؛ أى ليست مهمة بالنسبة لهم.

الإقناع وعناصر العملية الاتصالية

تتعدد عناصر العملية الاتصالية وتؤثر بدورها على إقناع الجمهور المستهدف.

وفيما يلى نعرض للمكونات الرئيسية لهذه العملية.. المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور.

أولاً: المصدر (المرسل)

يصنف القائمون بالاتصال إلى نوعين وفقاً لمدى الاتصال وطبيعته ، وذلك على النحو التالى[٦] :

* **القائمون بالاتصال الجماهيرى من المحترفين** ؛ أى الذين يعملون فى وسائل الإعلام المختلفة . . الصحافة والراديو والتليفزيون ، وفى المجالات الاتصالية المتعددة كالدعاية والإعلان ، والتسويق .
* **القائمون بالاتصال الشخصى** ؛ أى الأشخاص الذين يسهمون فى توصيل الرسالة الإعلامية والتأثير فى الجمهور عن طريق الاتصال الشخصى المباشر ، بدلاً من الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية .

ويعتبر القائمون بالاتصال هم مصادر عملية الاتصال ، والمصدر هو منشئ الرسالة الإعلامية وصانعها ، ويؤثر هذا المصدر فى عملية الإقناع بحيث تتوقف فاعلية الاتصال الإقناعى على مدى تقبل الجمهور للمصدر وطريقة تقبله له ، وهو ما يسمى بتأثير المصدر .

ويرتبط هذا التأثير بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بخصائص المصدر ، والتى تؤثر فى القوة الإقناعية للرسالة ، وأهم هذه العوامل والمتغيرات :[٧]

١ – المهارات الاتصالية للمصدر .
٢ – اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف .
٣ – مستوى معرفة المصدر .
٤ – النظام الاجتماعى والثقافى الذى يعمل المصدر فى إطاره .
٥ – مصداقية المصدر .

أ – المهارات الاتصالية للمصدر

هناك خمس مهارات أساسية للاتصال عند المصدر ، اثنتان منها متعلقتان بوضع الفكر فى كود ، وهما : الكتابة والتحدث ، واثنتان متصلتان بفك الكود وهما : القراءة والاستماع ، والمهارة الخامسة هى القدرة على التفكير ووزن الأمور .

فلنفترض أن لدينا هدفا محددا للاتصال مع شخص آخر . لكى نقوم بوضع الرسالة فى كود أو رمز يعبر عن ذلك الهدف يجب أن يكون لدينا المهارات الضرورية لوضع الفكر فى كود . فإذا كنا سنكتب رسالة فسنكون فى حاجة إلى استخدام الكلمات المناسبة التى تعبر عن آرائنا . وكذلك نعمل على استخدام الكلمات التى تعبر عن المعانى التى ننقلها بأكبر قدر من الوضوح ، وفى شكل يستطيع المتلقى أن يفهمه بدقة وسهولة وبسرعة . وإذا توافرت لدينا مفردات اللغة ، علينا أن نعرف كيف نضع الكلمات بعضها مع بعض بأكبر قدر من الفاعلية ، وأن نستخدم اللغة بشكل دقيق بحيث يصبح المعنى واضحاً للمتلقى . وعندما نتحدث ، نكون فى حاجة إلى أن نعرف كيف ننطق الحروف والكلمات وكيف نلون أصواتنا وكيف نحدد سرعة الكلام إلى غير ذلك من مهارات الاتصال اللفظى الشفهى المسموع ، كما أننا فى حاجة إلى أن نعرف كيف نفسر الرسائل التى نسمعها من الآخرين ، وكيف نعدل رسائلنا ونحن نتبادل الحديث . أما بالنسبة للمهارة الخامسة وهى المقدرة على وزن الأمور أو التفكير ، نجد أن وحدات الفكر الأساسية هى وحدات اللغة ، وأننا نجد صعوبة فى التفكير فى أى شيء أو عملية دون أن نسميها ، وأن نستخدم كلمات تدل عليها وتشير إليها . فمقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر مهم فى عملية الاتصال ، وبالتالى فنحن مقيدون كمصادر للاتصال بقدراتنا على التعبير عن أهدافنا بمهارات الاتصال الأساسية المتوفرة لدينا ، والتى تمكن من وضع الفكر فى كود مناسب يعبر تعبيرا دقيقا عن هدفنا ، وهكذا فإن ضعف مهارات الاتصال يحد ويقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير .

٢ - اتجاه المصدر

تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف على اتصاله بشكل مباشر وتفعيل دوره على النحو التالى :

(أ) اتجاه المصدر نحو نفسه

إذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبياً ، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التى يصنعها وعلى تأثيرها ومردودها على المتلقى ، فى حين إذا كان اتجاه المصدر

نحو ذاته إيجابياً فقد يجعله هذا الاعتقاد واثقاً من نفسه ومقبلاً على عمله، كما يؤثر اتجاه المصدر الإيجابى نحو ذاته على الطريقة التى يتصل ويتعامل بها مع الآخرين وعلى مظهره.

(ب) اتجاه المصدر نحو الموضوع

حينما نقرأ مقالاً أو كتابا أو نستمع إلى مدرس أو ممثل، يبقى لدينا انطباع عن اتجاه الكاتب أو المتحدث عن الموضوع. هذا الانطباع هو: هل هو مقتنع أو غير مقتنع بالموضوع؟ هل يتحدث عن الموضوع بإيمان وعقيدة حقيقية أم يتظاهر بالتحمس له؟ وهكذا تؤثر كل هذه الاعتبارات على فاعلية الاتصال .

(جـ) اتجاه المصدر نحو الجمهور

هناك نوع ثالث من الاتجاهات يؤثر على قدرة مصدر الاتصال، وهو اتجاهه نحو المتلقى (الجمهور)؛ فحينما يدرك القراء أو المستمعون أن الكاتب أو المتحدث يحبهم فعلاً ويحترمهم، يصبحون أقل انتقاداً لرسائله، ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله، وقد يعبر عن ذلك أحيانًا بالقول إن هناك شيئا ما فى المتحدث يجعل المستمع يحبه. وهكذا تحدد اتجاهات المصدر نحو متلقى رسالته مدى فشل أو نجاح الاتصال؛ مما يوضح تفاعل كافة الأطراف وتأثيرها بعضها على بعض.

٣ - مستوى معرفة المصدر

من المؤكد أن قدر معرفة المصدر عن الموضوع يؤثر على مستوى رسالته؛ فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه ولا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضموناً لا نفهمه أو لا نستوعبه. ومن ناحية أخرى.. فإن المعرفة - فى حد ذاتها - ليست بالعامل الوحيد المؤثر، ولكن المهم أيضاً مستوى هذه المعرفة، فإذا كان المصدر يعرف «الكثير جدا»، وإذا كان متخصصاً، فقد لا ينجح أيضاً فى نقل المعانى المطلوبة ببساطة؛ لعدم قدرته

على التبسيط واستخدامه تعبيرات ومصطلحات علمية شديدة التخصص لا يستطيع المتلقى أن يفهمها. فعلى سبيل المثال ، حينما تستعين وسائل الإعلام الجماهيرية بالخبراء للإجابة عن تساؤلات الجماهير، قد يعجز بعض أولئك الخبراء عن الوصول إلى الشخص العادى وإفهامه ما يريد أن يُعرفه له ؛ لأن الخبير - هنا - يكون غير قادر على النزول إلى مستوى المتلقى وتبسيط المعلومات المعقدة له. لذلك تستعين وسائل الإعلام بمحرريها المتخصصين لتبسيط المعلومات العلمية المعقدة فى لغة بسيطة يستطيع المتلقى أن يفهمها ؛ حيث إن وسائل الإعلام - وخاصة المسموع منها والمسموع المرئى - تخاطب بشكل أساسى عامة الناس من أنصاف المتعلمين بل والأميين أيضاً، فلا يكفى أن يعرف المصدر موضوعه، بل المهم أيضاً أن يكون قادراً على نقله فى شكل مفهوم ومبسط للقطاعات المستهدفة.

٤ - النظام الاجتماعى والثقافى

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه فى النظام الاجتماعى والثقافى ، أى البيئة المحيطة . ولكى نحدد التأثير المرتقب للاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التى يعمل فى إطارها القائم بالاتصال، ومكانته فى النظام الاجتماعى والأدوار والمهام التى يقوم بها، والوضع الذى يراه الناس فيه، ومعرفة المضمون والإطار الثقافى الذى يعمل فيه ؛ فالنظم الاجتماعية والثقافية تحدد - إلى حد ما- أنواع الكلمات التى يستخدمها الناس وأهدافهم من الاتصال، والمعانى التى يربطونها بكلمات معينة، والأمثلة التى يقدمونها للشرح . . كما تحدد اختيارهم للمتلقين ، والوسائل التى يستخدمونها لنقل هذه الرسالة أو تلك وردود أفعالهم.

٥ - مصداقية المصدر(٨)

تشير معظم نتائج البحوث إلى درجة الارتباط العالية والوثيقة بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور ، ودرجة الاستقبال والتصديق التى تلقاها الرسالة الاتصالية التى يقدمها هذا المصدر. وترتبط هذه النتائج بما يسمى "بمصداقية المصدر"

أو قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه، والتى تشير فى مجملها إلى أن الرسائل الاتصالية التى يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة ذاتها؛ ممايبرز أهمية قادة الرأى فى عملية الاتصال الإقناعى وأهمية اللجوء إلى نماذج القدوة للوصول إلى التأثير المطلوب .

وفى هذا الإطار أسفرت مجموعة من الدراسات ، فيما يتعلق بأمانة المصدر وجدارته ، بالثقة من جانب الجمهور كما يلى :

- أنه على الرغم من أن الجمهور يكتسب أولاً الكمية نفسها من المعلومات بغض النظر عن درجة مصداقية المصدر، إلا أن هذا الجمهور يحكم على هذه المعلومات بعد ذلك من حيث صحتها أو خطئها ، ملاءمتها له أو عدم ملائمتها ، طبقاً لمعيار الثقة من جانبه فى المصدر. فإذا كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر منخفض المصداقية، انخفضت درجة ثقة الجمهور فيها، بعكس الحال بالنسبة للمعلومات المنسوبة إلى مصدر عالى التصديق ، والتى يتم استقبالها بدرجة عالية ، وعلى أساس أنها أكثر صحة ومنطقية فيما تخلص إليه من نتائج وتفسيرات .
- أن التغيير فى الاتجاه الذى يستهدفه المصدر يكون عالياً عندما يكون مصدر الاتصال موثوقاً به ، ومنخفضاً إذا كان مصدر الاتصال غير موثوق به ، وهذا يؤكد أن أمانة المصدر وجدارته بالثقة يمثلان جانباً مهماً من جوانب قابلية المصدر للتصديق .

عناصر تصديق المصدر(٩)

حدد هوفلاند وجانيس Hovland & Janis الخصائص والمكونات التى تجعل المتلقى يصدق المصدر فى عاملين :

الخبرة أو الكفاءة

فالمتلقى يدرك الخبرة أو الكفاءة من الطريقة التى تقدم بها الرسالة ، ومن معرفة المصدر بالموضوع .

قدر الثقة فى المصدر

إن الثقة يتم إدراكها من نية القائم بالاتصال وهدفه من تقديم الحجج أو العبارات .

وقد حدد برلو ولمبرت ومرتز Berlo & Lumbert & Mertz ثلاث خصائص محددة ، اعتبروها من المكونات التى تدخل فى تحديد صدق المصدر ، وهى :

الأمان والطمأنينة

يتناول عامل الأمان قدر الطمأنينة التى يغرسها المتحدث فى المتلقين ، فإذا أحس الجمهور بأن المصدر إنسان أمين وصادق وودود ونزيه فسوف يثقون فيه ويؤمنون بما يقوله . وليس من الضرورى أن يتمتع المصدر بكل هذه السمات ، ولكن يجب أن يكون لديه ما يكفى للإيحاء بالثقة .

مؤهلات المصدر

يعكس عنصر المؤهلات والخبرة كفاءة أو خبرة المصدر بالنسبة للموضوع الذى يناقشه ، فإذا تم إدراك المصدر على أنه مدرب ومتمرس وماهر ومؤهل وعليم يزداد تصديقه . ولكن إذا بدا المصدر غير مدرب وغير متمرس تنخفض قدرته على التأثير ويقل تصديقه .

عامل الديناميكية

يشير هذا العامل إلى أن المصدر يظهر فى الظرف الاتصالى إما طاقة ونشاطاً أو قد يبدو متعباً . فإذا تم إدراكه على أنه قادر على التقمص الوجدانى، ومقدام نشط ، يعتبر على درجة عالية من التصديق بالنسبة لهذا العامل . ولكن إذا بدا المصدر خجولاً سلبياً ومرهقاً تنخفض درجة تصديقه .

وهكذا تؤكد الدراسات حقيقة أن المصدر حينما يكون صادقاً وعلى مستوى عال من الخبرة والمعرفة بموضوعه وجديراً بالثقة من جانب الجمهور ومتمتعاً بصورة ذهنية

طيبة لدى الجمهور، فإنه يحقق درجة عالية من الإقناع برسالته. ولكن علينا أن ندرك أن المصدر ما هو إلا متغير واحد فقط فى العملية الاتصالية ؛ ذلك لأن هذا المصدر يتفاعل دائماً مع الرسالة والجمهور والوسيلة فى ظروف التعرض المختلفة.

مراحل التصديق(١٠)

التصديق المبدئى

يرى البعض أن أى متغير من المتغيرات قد يؤثر على تصديق المصدر فى عدة من مراحل التصديق المبدئى أو التصديق المسبق الذى نشعر به قبل أن يبدأ المصدر فى تقديم الرسالة، ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصى.

التصديق النابع من الظرف الاتصالى

وهو يتحدد بناء على خصائص المصدر التى ندركها أثناء الحدث الاتصالى، ويشار لهذه المرحلة بالتصديق النابع من الظرف ؛ فالمصدر ينقل دلالات لفظية وغير لفظية تشير بخصائص مثل جدارته بالثقة وكفاءته وديناميكيته . وخلال تلك المرحلة يحدد المتلقى أيضاً دوافع المتحدث التى تؤثر على تصديقه له، وأخيراً فى نهاية الاتصال يكون المتلقى صورة عامة عن المصدر.

التصديق النهائى

المرحلة الثالثة أو الإدراك الإجمالى أو الشامل ، والتى يطلق عليها مرحلة التصديق النهائى.

تأثيرات المصدر فى مواقف اتصالية مختلفة(١١)

١- إن المصادر ذات المصداقية المنخفضة - تحت بعض الظروف - يمكن أن يكون لها تأثير كبير عن المصادر ذات المصداقية العالية ، عندما **يؤيد الجمهور الموقف الذى يدافع عنه القائم بالاتصال** ؛ حيث إن أفراد الجمهور يكونون سريعى التأثر ، ويتم

إقناعهم عن طريق مصدر درجة مصداقيته منخفضة أكثر من مصدر درجة مصداقيته عالية.

٢- عندما يكون أفراد الجمهور غير متفقين مع الموقف الذي يدافع عنه القائم بالاتصال، فإن المصدر ذا **المصداقية العالية** لابد له أن يبذل جهداً كبيراً لإقناع جمهوره. ولقد تبين أن المصادر ذات المصداقية العالية يكون لها مقدرة كبيرة على الإقناع، عندما يكون الجمهور - من البداية - معارضاً للموقف الذى يدافع عنه القائم بالاتصال.

٣- أما بالنسبة للمصادر ذات **المصداقية المعتدلة**، نجد أن المصدر المعتدل فى درجة مصداقيته تكون له قدرة على جعل الجمهور يعقد مناقشات محابية للرسالة، عندما يكون أفراد الجمهور معجبين بوجهة النظر المعروضة أمامهم.

ثانياً: الرسالة الإقناعية

استراتيجيات الرسالة الإقناعية

١ - الرسالة التى تستميل العقل والعاطفة(١٢)

هل من الأفضل للقائم بالإقناع أن يبنى رسالته معتمداً على استمالة احتياجات الجمهور العاطفية، أو أن يبنيها على أساس التوجه للعقل؟

إن الإجابة عن هذا السؤال كانت من أقدم المجادلات فى مجال الاتصال، فظهر فريقان: فريق يؤيد الرسائل التى تستميل العقل، والآخر يؤيد الرسائل التى تستميل العاطفة.

الفريق الذى يؤيد استمالة العقل

- هؤلاء الذين يتبنون استمالة العقل، يجادلون بأنه إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية.. فإن جمهور المستقبلين يستجيبون جيداً للمجادلات المنطقية التى تم بناؤها وصياغتها بطريقة جيدة.

- هؤلاء الذين يعتقدون فى استمالة العقل يجادلون أيضاً بأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين ، يستجيبون للرسائل التى تستميل العاطفة فى حالة واحدة ، وهى غياب البدائل المنطقية .

الفريق الذي يؤيد استمالة العاطفة

- أصحاب هذا الرأى يستندون إلى أن الإنسان عاطفى يهتم بالرسائل التى يتم صياغتها بمهارة ، والتى تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التى قد لا تكون منطقية بطبيعتها .

- ويؤكد أصحاب هذا الرأى أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقى والتنظيم المحكم . . لن تكون لها فاعلية إلا إذا كانت مستخدمة بهدف استمالة العاطفة .

على أية حال . . ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أى الاستمالات أفضل فى أغلب الظروف ؛ فالاستمالات المنطقية قد تكون أفضل فى بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية ، فى حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح فى ظروف أخرى .

٢ - استخدام الأدلة(١٣)

تعتبر الرسائل منطقية عندما تستخدم الأدلة التى تؤيد الحقيقة فى موضوع ما . ويعتمد استعمال الدليل بوضوح على موضوع الرسالة ؛ حيث إن الفرد لا يمكنه أن يتوقع وجود أدلة مفصلة إذا كانت الرسالة قد تم تصميمها لتجعل الجمهور يقبل على شراء نوع معين من المشروبات . ولكن بصفة عامة لا توجد دراسات تحدد أى نوع من الموضوعات يكون ملائمًا لنوع معين من الأدلة . وحيث إن الجمهور يختلف طبقاً لمتغيرات كثيرة منها السن والنوع والتعليم وغير ذلك ، هنا قد تكون الأدلة المقنعة بالنسبة لجمهور ما غير مقنعة فى الوقت نفسه لجمهور آخر . ولكن على أية حال يحاول أغلب

القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراءً تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال .

وهناك بعض الدراسات التى تشير إلى أن تقديم مثل هذه الأدلة والشواهد يزيد من تأثير الرسالة ، فى حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التى تستخدم الشواهد والأدلة لا تختلف فى قدرتها الإقناعية عن الرسائل التى لا تقدم شواهد وأدلة .

الخلاصة أن الأدلة المستخدمة استخداماً جيداً قد تحقق تغييراً على الاتجاه ، بصرف النظر عن التصديق المبدئى للقائم بالاتصال أو نوعية تقديمه للرسالة . ولكن التقديم الضعيف للأدلة يضيع أو يزيل وقعها على تغيير الاتجاه .

٣- استخدام أوتار الخوف(١٤)

هل من الأفضل فى الاتصال الإقناعى إعطاء الحقائق للجمهور ، أم إنه من الأفضل استثارة خوفه؟ خلف هذا السؤال يكمن عدد من الأبحاث عن أوتار الخوف . منها دراسة جانيس وفشباك Janis & Feshback سنة ١٩٥٣ والتى قارنا فيها بين أوتار الخوف العالية فى الرسالة وأوتار الخوف المنخفضة ، وكان هذا فى موقف تم تصميمه لإقناع مجموعة من الطلاب للقيام بتنظيف أسنانهم . وقد أشارت النتائج إلى أن مستويات الخوف المنخفضة كانت أنجح فى تغيير الاتجاهات من أوتار الخوف العالية فى الرسالة . وهناك دراسات وجدت العكس ، أن أوتار الخوف العالية أكثر تأثيراً وفعالية من الأوتار المنخفضة . على أية حال لا تزال هناك سلسلة من البدائل يمكن على أساسها شرح أثر استعمال أوتار الخوف على الإقناع ، هذه السلسلة لا تزال فى حاجة إلى استكشاف دقيق قبل الوصول إلى خلاصات ونتائج عامة . فمثلاً اقترح جولدشتين Goldstin سنة ١٩٥٩ أن مستويات أوتار الخوف ربما تكون مرتبطة **بنوع الشخصية**، وهناك شرح آخر يمكن من خلاله الربط بين أوتار الخوف **وأهمية الموضوع** ؛ حيث وجد أن أوتار الخوف العالية تزداد فى فاعليتها ، طالما أن الموضوع يكون ذا أهمية بالنسبة للمستقبل .

وهناك نوع ثالث من الشرح يربط أوتار الخوف بمصداقية المصادر ، فلقد وجد بعض الباحثين فى الستينيات من القرن العشرين أن أوتار الخوف العالية تكون لها فاعليتها عندما تكون صادرة من مصادر صادقة نسبياً .

وهو ما يبرهن على أهمية الأبحاث التى تتناول بالتحليل طبيعة العلاقة بين الموقف الاتصالى وأوتار الخوف .

٤ - تنظيم أو ترتيب الرسالة(١٥)

معظم الباحثين خلصوا إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير عن الرسالة غير المنظمة ، وذلك فى مقابل عدد قليل من الدراسات التى ترى أن الرسالة المنظمة ليس لها تأثير كبير . ولكن لا توجد دراسات تربط بين نوع ترتيب أو تنظيم الرسالة وأهمية هذا الترتيب فى موقف معين . ولقد اهتمت أبحاث كثيرة بدراسة تأثيرات متغيرات لا حصر لها ومتصلة بتنظيم المضمون الإعلامى وأساليب تقديم الموضوع ، وأثر ذلك على التعليم والإقناع . ومن هذه المتغيرات مكان الموضوع فى الصفحة وترتيب الحجج وطريقة تقديم الموضوع ، وغير ذلك من الأمور الفنية المتصلة بحجم المطبوع ومركز الصور ومساحتها ومكانها وأسلوب المونتاج وزوايا الكاميرا والفترة الزمنية التى تستغرقها اللقطات . ومع الحديث عن ترتيب الرسالة الإعلامية ، تبرز أهمية مناقشة ترتيب الحجج الإعلامية .

وهنا يثار سؤال حول موقع إيراد الحجج وتقديمها وتأثير ذلك على فاعلية الرسالة ، هل الحجج هى التى تقدم فى أول الرسالة أم تلك التى تقدم فى آخر الرسالة؟ وفى هذا المجال يجب أن نفرق بين حالتين :

(أ) الرسالة التى تؤيد وجهة نظر معينة يجب على القائم بالاتصال أن يقرر ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية فى البداية أم يحتفظ بها للنهاية .

(ب) الرسالة التى يعرض فيها القائم بالاتصال وجهتى النظر المؤيدة والمعارضة ، فأى الجوانب سوف تؤثر على الرأى : الجانب الذى يقدم فى البداية أم الجانب الذى يليه؟

٥ - تكرار الرسالة[١٦]

عندما يتم تكرار الرسالة بحيث يكون التكرار معتدلاً فى عدد مراته ، فإن ذلك يعمل على تقليل المناقشات المضادة. ولكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديدة فإن الضجر والسأم يكون نتيجة هذا النوع من التكرار ، وهذا يدفع أفراد الجمهور لأن ينتقدوا موضوع الاتصال . وكنتيجة لذلك تزداد المجادلات المضادة ، كما يؤدى التكرار أيضاً إلى ما يعرف بالتشبع الإعلامى. ولذلك يوحى خبراء الاتصال بتكرار الرسالة المرشد والموظف ، على اعتبار أن هذا التكرار من العوامل التى تساعد على الإقناع ، حيث إن ذلك ينعكس فى الحملات الإعلانية التى تعمد إلى تكرار الرسالة الإعلانية. ولكن تحليل الحملات الإعلانية الناجحة يشير إلى أنه على الرغم مما للتكرار من فوائد ، إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور. لذلك نجد أن مجرد التكرار ليس مفيدا ولكن التكرار بتنويع هو الفعال . . أى التكرار المصحوب بالتنوع والتجديد فى أجزاء من الرسالة ، وهو ما نميل إلى وصفه **بالتكرار الموظف أو التكرار غير النمطى وغير المقولب**.

٦- الهدف فى الرسالة الإقناعية[١٧]

يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح ، بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد هوفلاند وماندل Hovland & Mandell أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التى ناصرتها الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد ، بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور .

وقد أظهر كثير من الدراسات أن المعلومات الواضحة والحقائق التى تذكر بوضوح يتم نقلها بنجاح أكبر . ولكن على الرغم من نتائج هذه الدراسات ، فإن المادة واضحة الهدف قد تقاومها الاتجاهات الموجودة ، مما يجعل العمليات الانتقائية تنشط لمقاومتها ،

فى حين أن الهدف الضمنى للرسالة قادر عادة على التغلب على مقاومة الاتجاهات الموجودة ، والتى قد تتصل بالذات بدرجات متفاوتة .

٧- تقديم الحجج التى تؤيد جانباً واحداً وتقديم الحجج المعارضة[١٨]

هل يكون الإقناع أكثر فاعلية حينما يقدم الحجج التى تروج لجانب واحد فقط؟ أم حينما يقدم الحجج المعارضة؟ وللإجابة عن هذين السؤالين نعرض لوجهتى النظر التاليتين :

(أ) الفريق المؤيد لعرض جانب واحد من الموضوع

يرى أنصار هذا الفريق أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة لموضوع ما تقتل بعضها البعض ، وقد لاحظ الباحثون- فى هذا الصدد- أن القُراء فى هذه الحالة حينما يواجهون حججًا مؤيدة وأخرى معارضة لموضوع ما ، تكون النتيجة أن يبقى الفرد فى نفس موقفه الأصلى تقريباً. وقد ظهر هذا بوضوح فى دراسة الباحث سيمز Sims ، فحينما تم تعرض الأفراد أنفسهم للحجج المؤيدة والمعارضة لمشروع وادى تنسى ، حقق كل جانب وحده تأثيرا ملحوظا ، ولكن الجمع بين الجانبين جعل التأثيرات تلغى بعضها البعض .

(ب) الفريق المؤيد لعرض الجانبين فى الرسالة

يؤيد أصحاب هذا الفريق عرض الجانبين فى الرسالة . . الجانب المؤيد والجانب المعارض ، وقد وجد الباحثان بتنجهاوس وبيهارت Bettinghaus & Behart أن الرسائل التى تقدم الجانبين تكون أكثر فاعلية من الرسائل التى تقدم جانباً واحداً فى تغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعليما عاليا . إن الرسالة التى تذكر جانبى الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقى ضد الدعاية المضادة ، وإن مجرد الإشارة إلى أن هناك حججاً متعارضة حتى دون ذكرها ، يجعل الفرد أكثر مناعة ضد تأثير الرسائل المعارضة التى تأتى بعد ذلك .

الأساليب التكتيكية فى الرسالة الإقناعية[١٩]

يمكن الاختيار بين أسلوبين تكتيكيين فى تصميم الرسالة الإقناعية :

١ - أسلوب التدرج فى الطلبات من الأصغر إلى الأكبر .

٢ - أسلوب التدرج فى الطلبات من الأكبر إلى الأصغر .

١ - أسلوب التدرج فى الطلبات من الأصغر إلى الأكبر

Foot- in- The- Door Technique

إن الافتراض الأساسى الذى يميز أسلوب التدرج فى الطلبات من أصغر إلى أكبر هو أن الفرد الذى تم إقناعه للاستجابة على طلب صغير من المحتمل أنه سوف يستجيب على الطلبات التالية ، والتى هى أكبر من الطلبات الأولى الصغيرة .

وقد ذكر فريدمان وفريزر سنة ١٩٦٦ Freedman and Fraser تجربتين توضحان أن الناس الذين يستجيبون لطلبات أولية صغيرة ، يكون هناك احتمال كبير لأن يستجيبوا لمطالب تالية أكبر من الطلبات الأولى بحيث يكون **القائم بالاتصال هو شخص واحد** أثناء عرض الطلب الأول الصغير وأثناء عرض الطلب التالى الكبير . وقدمت دراسة ثانية دليلاً على تأثير أسلوب التدرج فى الطلبات من الطلب الصغير إلى الطلب الكبير ؛ فقد ذكرت هذه الدراسة أن تأثير هذا الأسلوب قوى ، حتى ولو كان **القائم بالاتصال مختلفًا** أثناء عرض الطلبين . (قائم بالاتصال أثناء عرض الطلب الأول ، وقائم بالاتصال مختلف أثناء عرض الطلب التالى) .

٢ - أسلوب التدرج فى الطلبات من الأكبر إلى الأصغر

The- Door- in- The- Face Technique

يبدأ هذا التكتيك برسالة إقناعية تتطلب عملاً يتم رفضه بالتأكيد من قبل الجمهور ، ثم تأتى بعد ذلك رسالة لاحقة تتطلب نتائج معتدلة . . هذا السلوك المعتدل هو الشيءالمرغوب فيه منذ بدء المحاولة التأثيرية .

ويعتمد أسلوب التدريج فى الطلبات من الأكبر إلى الأصغر على دلائل مستمدة من مجالات البحوث المختلفة . الخط الأول من هذه البحوث يركز على المبادلة أو التبادل ؛ حيث إن المبادلة تشتمل على إعطاء الفائدة لهؤلاء الذين يعطونك الفائدة . ولقد وصف البعض التنازلات التبادلية بأنها هى النتيجة الطبيعية لمعيار التبادل ، وهذه النتيجة الطبيعية تقول إنك يجب أن تعمل تنازلات لهؤلاء الذين صنعوا لك تنازلات .

إن التنازلات التبادلية هى عامل أساسى فى كثير من عمليات الاتصال الشخصى، حيث إن العمليات الشخصية تبدأ غالباً بوضع غير مقبول لكلا الطرفين أو لأحدهما . هنا تأتى التنازلات المتبادلة ، وتكون بمثابة ميكانيزم لمنع إنهاء الاتصال. المنطقة الثانية من الأبحاث تركز على المفاوضات، ويركز نموذج التفاوض على وجود طرفين متفاوضين يحاول كل منهما كسب أفضل الشروط الممكنة فى موقف المفاوضة، ويعتمد ذلك على الأسلوب الإيجابى ، الذى يعتمد على الإقناع والتركيز على المزايا والجوانب الإيجابية ، أو الأسلوب السلبى الذى يؤكد المساوئ الناتجة عن عدم الشراء أو الطلب أو الاستخدام.

ولقد وجد أنه فى المواقف التى يتم فيها المساومة لابد على أحد الطرفين أن يتنازل، فكلما عمل أحد الطرفين تنازلات ، تراجع المشتركون معه فى العملية. واقترح البعض عدداً من الحالات الضرورية لحدوث التأثير الناتج عن أسلوب التدرج فى الطلبات من الكبير للصغير ، وهذه الحالات هى :

(أ) أن يكون الطلب الأصلى كبيرًا بدرجة كافية .

(ب) أن يكون الجمهور رافضاً للطلب الأصلى الكبير .

(جـ) ألا يثير الطلب الأصلى الكبير استياء أو غضب أو عداء الجمهور .

(د) لابد أن يكون الطلب الثانى أصغر من الطلب الأول .

ثالثاً: القدرات الإقناعية لوسائل الإعلام

إن تطور وسائل الإعلام وظهور وسائل جديدة على البيئة الاتصالية ضاعف من تأثير بعضها على بعض وعلى الرأى العام . وفى ظل هذا التنوع فإن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى . وتشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى ، ووفقاً للجمهور الذى توجه إليه ، ووفقاً لخصائص كل وسيلة .

وفيما يلى نعرض لأهم القدرات الإقناعية لكل وسيلة :

الـراديـو

* يعد الراديو من أكثر وسائل الإعلام الجماهيرى انتشارا ، وأقدرها على اجتياز المسافات والوصول إلى أعماق الريف أو بوادى الصحراء بسهولة ، وبأقل النفقات مقارنة بغيره من الوسائل الإلكترونية .
* تعتبر محطات الراديو المحلية وسيلة مهمة فى نقل الرسائل الإقناعية ، حيث إنها تغطى الأماكن الخاصة بها ، وبالإضافة إلى المحطات المحلية والإقليمية فهناك محطات الإذاعة الدولية ، مما يوسع من نطاق جماهيرية الراديو .
* يستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات خاصة مثل كبار السن والأطفال والأقل تعليماً والأميين وبعض الحرفين ، حتى أثناء أدائهم لعملهم كسائقى السيارات .
* لا يحتاج الراديو إلى مجهود من جانب الجمهور أو إلى إنفاق مستمر كالسينما .
* ينشط الراديو الخيال عند جمهور المستمعين مستثمراً كافة مفردات عنصر الصوت .

التليفزيون

* يتمتع التليفزيون بالجمع بين كل من الصوت والصورة المتحركة متعددة الأحجام ، بالإضافة إلى اللون ، مما يترجم أبعاد الاتصال المرئى ، ولذلك تكون له مقدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهد أكثر من غيره من وسائل الاتصال الإلكترونية التى تتعامل مع حاسة واحدة فقط ؛ مما يضاعف من عمق تأثيره .

* مشاهد التليفزيون يندمج تماماً فى المشاهدة لأن مضمون التليفزيون محدد ، وليس مضموناً مجرداً .
* استثمار المؤثرات السمعية والبصرية تمكن التليفزيون من تقديم الواقع والخيال .
* التليفزيون أقرب وسيلة للاتصال الشخصى .

الوسائل المطبوعة(٢٠)

إن القائم بالإقناع يمكنه أن يستخدم الوسائل المطبوعة ، والتى تشتمل على الجرائد والمجلات والكتب والكتيبات والنشرات الصغيرة والصور الفوتوغرافية .

ونعرض فيما يلى للصحف كواحدة من أهم الوسائل المطبوعة :

الصحف

تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام الجماهيرى ؛ فهى أسبق من السينما والراديو والتليفزيون، وتعتبر الصحف من أهم الوسائل التى تشكل الرأى بين المتعلمين. وتتميز المواد المطبوعة بشكل عام عن غيرها من الوسائل بعدة خصائص من أهمها:

* تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض ، وتتيح الفرصة له أن يقرأ الرسالة أكثر من مرة ، وبالسرعة التى تتفق مع قدراته الاتصالية .
* يسمح المطبوع أكثر من أى وسيلة أخرى بتطوير الموضوع فى أى طول تظهر الحاجة إليه. وتشير التجارب إلى أن المواد المعقدة والبيانات الرقمية من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفهيا. ومن الأفضل استخدام المطبوع أكثر للوصول إلي الجماهير المتخصصة والمجموعات محدودة الحجم ؛ لأن استخدام وسائل الإعلام الأخرى في الوصول إلى تلك الجماهير باهظ التكاليف.

وبتحليل هذه القدرات يبرز أن الهدف من المقارنة بين الوسائل الإعلامية هو توضيح الدور الحيوى الذى يمكن أن تؤديه الوسائل التى تنقل الرسالة الإقناعية،

بحيث إن كل رسالة يجب أن تناسب الوسيلة التى سوف تستخدمها ، وأن الوسيلة والرسالة معاً لابد أن يتناسبا مع طبيعة الجمهور والهدف المرجو من الاتصال وظروف القائم بالاتصال وإمكاناته .

وانطلاقاً من ذلك تبرز أهمية اختيار واستعمال الوسائل على أساس مقدرة كل وسيلة فى الوصول إلى الجمهور المستهدف ودرجة تصديق الجمهور لكل منها ، ومقدرة كل وسيلة فى تحريك الجمهور تجاه بعض التغييرات فى الاتجاه والسلوك.

وقد أشارت بعض الأبحاث بخصوص المقدرة الإقناعية لوسائل الإعلام إلى :

- أن ظهور وسائل جديدة لا يقلل من استعمال الوسائل الأسبق، حيث إن الأشخاص الذين يستخدمون وسيلة ما يكون عندهم استعداد لاستخدام الوسائل الأخرى إذا أتيحت لهم .
- أن الأشخاص الذين لديهم اهتمامات معينة بموضوع ما يعزمون على أن يتتبعوا هذا الموضوع فى الوسيلة التى تقدم لهم المعالجة الكاملة أو الوسيلة التى اعتادوا عليها، هذا بالإضافة إلى تتبع هذه المعالجة والطرح فى الوسائل الأخرى .
- أن الاستجابات للوسائل تختلف طبقاً لمستوى التعليم، حيث يعتمد الأفراد الأكثر تعليماً على المطبوعات أكثر من أية وسيلة أخرى، أما هؤلاء الأقل تعليماً فإنهم يعتمدون أكثر على الراديو والتليفزيون ، لأن هذه الوسائل لا تحتاج إلى قدرات خاصة فى التلقى وفك كود الرسالة. ومن الملاحظ اعتماد الصفوة الفكرية - حالياً- على شبكات المعلومات ، حيث عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والاتصال التفاعلى عبر شبكات المعلومات .
- فى هذا الشأن يذكر كلابر Klapper أنه فى تجارب المعمل- حيث تتساوى جميع الظروف- فإن الاتصال الشخصى يكون أكثر فاعلية من الراديو من حيث مقدرته الإقناعية ، وإن الراديو بدوره أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع . وفى مواقف الحياة الواقعية يبدو أن التأثير الشخصى بشكل عام أكثر قدرة على الإقناع من أى وسيلة من وسائل الإعلام .

على أية حال ، فإن المقدرة الإقناعية لكل وسيلة تختلف طبقاً لعدد من المتغيرات أو العناصر :

- **طبيعة الموضوعات** التى تقدم على أساس أن بعض الموضوعات يحسن تقديمها بالوسائل البصرية عن الوسائل الشفهية ، أو بالوسائل المطبوعة أكثر من الفيلم ، فى حين أنه بالنسبة لموضوعات أخرى قد لا يظهر هذا الاختلاف .
- **الجمهور الذى توجه إليه الرسالة** . . خصائصه وقدراته الاتصالية وأنماط وعادات تعرضه لوسائل الاتصال .
- **المهارات والقدرات الشخصية المطلوبة لاستخدام الوسيلة ، فهناك نوعان من التأثيرات** يمكن أن تنتج عن أمثال تلك الاختلافات ، فكلما قلت المهارات أو التدريب الذى يحتاج إليه المتلقى للتعرض للوسيلة وفهم مضمونها ، زاد الجمهور الذى تجذبه هذه الوسيلة ، وزاد الوقت المخصص لها ، وقد تدفع الوسيلة الجمهور إلى اكتساب المهارات التى يحتاج إليها لاستخدام الوسيلة بشكل فعال .
- **مقدرة أى وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بحيوية أكبر وجاذبية وواقعية** قد يزيد من تأثير تلك الوسيلة ، وقبول هذا الاحتمال يجعلنا نفهم مبررات القلق الذى انتشر فترة ما عن تأثير السينما والتليفزيون على السلوك الأخلاقى والعلاقات الاجتماعية .

رابعاً: الجمهور والقابلية للاقتناع

يعتبر الجمهور الهدف الأساسى والنهائى فى عملية الاتصال ، وإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية ، فسوف يحد ذلك من مقدرته على الوصول إليه وإقناعه ، مهما كانت الرسالة مصممة تصميما جيدا ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة . فهناك عديد من المتغيرات التى تؤثر على المضمون الذى سوف يعرض المتلقى نفسه إليه ، مثل : تفكيره وعواطفه وتعليمه وسنه وشخصيته ومزاجه وميوله .

ونعرض فيما يلي للخصائص الأولية والحضارية والبيولوچية للجمهور التى يجب أن يراعيها مصمم الرسالة .

ا - الخصائص الأولية لأنواع الجماهير

تؤثر خصائص الأفراد الأولية على عادات اتصالهم أكثر من العوامل المتصلة بشخصيتهم مباشرة ، وهذه الخصائص الأولية هى :

(أ) التعـليم

يجب أن نفرق- حينما نتحدث عن التعليم كمتغير أساسى- بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية، فمن الواضح أن جمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلى نوع أو قدر معين من المهارات ، ولكن أى شخص - تقريباً - يمكنه أن يكون من جمهور الراديو والتليفزيون والسينما . ولهذا يفترض وجود ارتباط كبير بين التعامل مع الجريدة أو المجلة أو الكتاب ودرجة التعليم . وحينما ظهر الراديو نظر إليه القائمون على التعليم بتفاؤل ، على أساس أنه الوسيلة التى ستصحح الوضع وتوسع نطاق المعرفة والتعلم ؛ حيث إن الناس الذين كانوا بسبب أوضاع اجتماعية غير قادرين على إرواء ظمئهم للمعرفة لعدم مقدرتهم على اكتساب مهارة القراءة ، أصبحوا بفضل الراديو قادرين على اكتساب المعرفة وتتبع مجريات الأمور والأحداث الجارية من خلال البرامج الإخبارية والتعليمية وبرامج الأحداث الجارية ، إلا أن بعض الدراسات أظهرت أن الاستماع للبرامج الجادة متصل اتصالاً كبيراً بمستوى التعليم، فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة ، فى حين يختار الأقل تعليماً البرامج الترفيهية الخفيفة .

وقد أوضح الباحث الأمريكى هوفلاند Hovland أن هناك ارتباطاً إيجابيّاً بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية، معنى هذا أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائماً بين الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم ، والذين يتمتعون بقدرة ذهنية مرتفعة . ولكن لابد أن نشير فى هذا المجال إلى أن هناك حالات كثيرة اهتم فيها أفراد ذوو مستوى بسيط من التعليم ببرامج الراديو الجادة .

(ب) العمـر[٢١]

تبين الأبحاث أن الأفراد الصغار فى السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، كما تبين أيضاً وجود ارتباط سلبى واضح بين صغر السن وسنوات مرحلة الشباب والاهتمام بالشئون العامة ؛ فالأفراد فى سن الشباب يكونون عادة أقل اهتماماً بالشئون العامة. وتشير الدلائل إلى أنه كلما ارتفع السن تحول الاهتمام من الخيال إلى الموضوعات غير الخيالية. ويظهر تفعيل المرحلة العمرية من خلال ما يلى :

* فى مرحلة الطفولة

تصبح وسائل الإعلام جزءاً من بيئة الطفل، وتسيطر وسائل الإعلام الإلكترونية المسموعة أو المسموعة المرئية على اهتمام الطفل حتى يتعلم القراءة ، فعندما يتوافر التليفزيون يبدأ الطفل فى استخدامه بمجرد أن يصبح فى الثانية من عمره، ومعظم الأطفال- غالباً- يشاهدون التليفزيون فى سن الخامسة. وفى مرحلة الطفولة يستعمل الطفل أيضاً الكتب والمجلات المصورة والكتب الكوميدية والمسلسلات والقصص الفكاهية ، ويكون استعماله للراديو استعمالاً محدوداً ، ويتم كذلك يتم اصطحاب الطفل إلى السينما عند توافرها. وحينما يتعلم الطفل القراءة يبدأ بسرعة فى استخدام القصص وبعض مضمون المجلات.

* فى مرحلة المراهقة

يعكس استعمال المراهقين (تحت العشرين) لوسائل الإعلام تطور مهارات جديدة لديهم، ويعكس أيضاً نضج أذواقهم واهتماماتهم. وتصبح أدوار الاتصال الاجتماعية أكثر أهمية مثل الذهاب للسينما والمكتبة. ونجد أن المدرسة فى هذه المرحلة تؤثر على كل من اهتمامات المراهق وعلى استخداماته للوقت، فمن حيث اهتماماته تؤثر المدرسة على اهتماماته بالشئون العامة والعلوم. ومن حيث الوقت تؤثر المدرسة على استخدامه للوقت ؛ لأن واجبات المدرسة تأخذ الوقت الذى يكرسه التلميذ لوسائل الإعلام،

ولكن على الرغم من ذلك نجد أنه أحياناً يقوم بعمل الواجب المدرسى والراديو مفتوح بجانبه . وفى هذه المرحلة أيضاً تصبح الجريدة مهمة بالنسبة للمراهق ، ويهتم بالخيال ، ونجده يتحول فى سنوات المراهقة إلى قراءة الأعمدة الصحفية لكبار الكتاب .

* **فى سن الأربعين وما بعدها**

تصل قراءة الصحف إلى ذروتها ، ثم تقل قليلاً بعد ذلك فى السنوات المتأخرة بسبب ضعف الرؤية ، ومن ناحية أخرى نجد التليفزيون يجتذب متفرجين أكثر بعد سن الخمسين . الأهم من ذلك حدوث تغيير فى قدر استخدام الوسائل المختلفة وتغيير طبيعة استخدامها ؛ فالأشخاص حينما يكبرون فى السن يختارون الأخبار أكثر ، ويختارون أيضاً البرامج الإعلامية فى التليفزيون ، ويقرأون أكثر عن الشئون العامة فى الصحف ، ويبحثون أكثر عن المواد الجادة فى المجلات والأفلام السينمائية .

(جـ) النــوع

الخاصية الأساسية الثالثة هى تأثير اختلاف النوع ، فالاختلاف بين الرجال والنساء له أهمية التعليم نفسها واختلاف المرحلة العمرية ؛ فقد أظهرت الدراسات أنه بالنسبة لكل وسائل الإعلام كانت النساء باستمرار أقل اهتماماً بالشئون العامة من الرجال ؛ فالإناث يملن أكثر إلى قراءة القصص الخيالية فى المجلات على حين يميل الذكور إلى قراءة المواد غير الخيالية .

٢ - الخصائص الحضارية للجمهور

هى الخصائص التى تتعدى العوامل الديموجرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنسانى ومحدداته ، كالعادات والتقاليد التى تلتصق بالفرد نتيجة لتنشئته الاجتماعية ومن خلال الأسرة التى ينشأ فى ظلها ، وكذلك نجد أن من أهم محددات السلوك الإنسانى العلاقات الاجتماعية ، ونتعرض لبعض هذه المحددات على النحو التالى :

(أ) الأسـرة (٢٢)

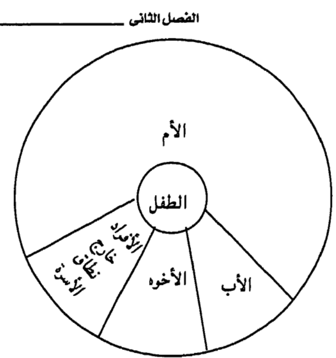
هى الجماعة الأولى التى يبدأ فيها الفرد ارتباطاته ، وإشباعاته ، ولها أهمية كبيرة فى تشكيل خصائص شخصية المرء . وتعتبر الأسرة أول وسط يحيط بالطفـل ويقـوم بتربيته والتأثير عليه ، وبالتالى تقوم بوظيفة التربية المقصودة ، أى اتخاذ وسائل معينة للتأثير على عقول الأطفال وعواطفـهم وسلوكهـم ونشاطاتهم المختلفة ؛ لإعدادهم للحياة المستقبلية . وهكذا تعد الأسرة أول موصـل حضارى ينتقل بفضله الطفل من مجرد كائن حى إلى كائن اجتماعى يألف حياة الجمـاعة ونظمهـا ، ويخضع للتنظيم الذى يفرضه عليه المجتمع المحيط .

وتتلخص أهمية الأسرة فيما يلى :

* هى العامل الوحيد للحضارة والتربية المقصودة - أى المباشرة - ولا تستطيع أية مؤسسة عامة أن تسد مكانها فى هذا الصدد .
* يقع على الأسرة أكبر قسط من واجب التربية البدنية والوجدانية والخلقية والدينية والتثقيفية فى جميع سنوات مرحلة الطفولة ، بل وفى المراحل التالية لها . ويرتبط مبلغ أدائها لهـذه الوظائف بتكوين الوالدين وطبيعـة الوسط الاجتـماعى ثقـافيّاً وحـضـاريّاً . ولا شك أن تكوين الأم يكون أقـوى تأثيـراً فى مـدى تأدية الأسـرة للوظائف المشار إليها .

وبالإضافة للأسرة هناك أيضاً جماعة اللعب والجوار وجماعة البيئة المحلية ، وتعد هذه الجمـاعات مـهمة بـالنسبـة للفرد ؛ حيث إنه عن طريقهـا تنتقل للفرد الخبرات والأنماط الثقافية والقيم الأخلاقية للسلوك وعديد من الاتجاهات الأساسية .

ويوضح الشكل التالى (٨) دور الأسرة فى التنشئة الاجتماعية .



الشكل (٨)(*) : دور الأسرة فى التنشئة الاجتماعية .

ويتضح من خلال هذا الشكل أن الطفل ينشأ تحت رعاية والديه واهتمامهما والمحيطين به فى الأسرة ؛ مما يجعلها - أى الأسرة - تؤدى دوراً مهماً وجوهرياً فى تشكيل شخصية الطفل . ولكن علاقات الطفل ليست واحدة بجميع أفراد الأسرة ، فتأثير الأم لا يعادله تأثير آخر ، خصوصاً خلال الفترة الأولى من حياة الطفل ، ثم يبدأ تأثير الأب والأخوة ، وهناك أيضاً الآخرون خارج نطاق الأسرة . وإذا نظرنا لهذا الشكل - أيضاً - يتبين أنه لابد من إعطاء مساحة لوسائل الإعلام ومصادر الثقافة التى لا يستطيع أحد إغفال دورها وتأثيرها على الطفل ، خاصة فى ظل المتغيرات الاجتماعية والثقافية والتكنولوچية التى يعيشها طفل القرن الحادى والعشرين .

(ب) العلاقات الاجتماعية(٢٣)

إن العلاقات الاجتماعية التى تنشأ بين الأفراد الذين يضمهم مجتمع واحد من أهم ضرورات الحياة ، وتتميز العلاقات الاجتماعية بثلاث خصائص : أنها مركبة ومتعددة

(*) تم الاستعانة بهذا الشكل من المرجع التالى: سيد محمد غنيم، سيكولوچية الشخصية، ص١٢٣.

ومتشابكة ، وهذه الخصائص لا تظهر فقط فى العلاقات القائمة بين عدد كبير من الأفراد ، وإنما تظهر حتى لو كانت العلاقات قائمة بين شخصين فقط .

وقد تكون هذه العلاقات وقتية أو طويلة الأمد أو دائمة .

العلاقات الوقتية

تبدأ وتنتهى مع الحديث الذى يحقق هذه العلاقة ، مثل التحية العابرة فى الطريق أو العلاقة بين البائع والمشترى .

العلاقات طويلة الأمد

تستمر إلى فترة معينة ثم تنقطع ، وذلك مثل العلاقة بين الطالب والكلية حيث تنتهى بتخرجه ، أو بين الزملاء الذين يسكنون معًا فترة الدراسة .

العلاقات الدائمة

كالعلاقة بين الأولاد وآبائهم وبين الأزواج وزوجاتهم .

٣ - الخصائص البيولوچية(٢٤)

الخصائص البيولوچية ومكونات الشخصية الإنسانية لهم تأثير على طبيعة السلوك الإنسانى، حيث إن البنيان العضوى للجسم يؤثر فى طبيعة سلوكه وفى تصرفاته ونظرته إلى نفسه ونظرة الآخرين إليه، ويحدد كذلك طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين غيره من الأفراد. فقد يولد شخص ناقص التركيب البيولوچى أو مشوه الخلقة ، وهذا يؤثر فى علاقاته الاجتماعية بالآخرين، فالانعكاسات التى تظهر فى سلوك الفرد إنما مردها إلى تكوينه البيولوجى. وهذا ما يجعل أهمية التعامل مع ذوى الاحتياجات الخاصة بتفهم دقيق أمرًا بالغ الأهمية على مستوى الاتصال الشخصى ، ومن خلال وسائل الاتصال الجماهيرى، حيث يطالب الاتجاه الحديث فى التربية والإعلام بدمج هذه الفئة فى المجتمع وعدم تهميشها.

وكذلك يظهر أثر قدرات الفرد العقلية ومبلغ تحكم الجهاز العصبى فى سلوك الأفراد، ويختلف هذا السلوك تبعًا لاختلاف الأفراد فى مقومات هذا الجهاز. ويمكن للعوامل الفسيولوچية أن تؤثر أيضاً فى السلوك إما بشكل مباشر أو غير مباشر.

(أ) التأثير المباشر

فى التأثير المباشر ، يتغير السلوك العادى نتيجة حدوث تلف فى الأنسجة أو بواسطة حالات بنائية أو وظيفية فى الجهاز العصبى ، فمثلاً الاضطرابات التى تنتج عن الأداء غير المناسب لجهاز الغدد الصماء قد تحدث آثاراً سلوكية مثل الإفراط فى النشاط أو الكسل أو القلق. ثم إن التلف الذى يصيب المخ نتيجة إصابات عضوية يمكن أن يحدث قصوراً فى السلوك التكيفى وتغيرات ملحوظة فى علاقة الشخص بالآخرين .

(ب) التأثير غير المباشر

تحدث التأثيرات غير المباشرة عندما تكون للحالات الفسيولوچية نتائج اجتماعية تؤثر بدورها على سلوك الفرد. ويعتبر ذوو الاحتياجات الخاصة أمثلة واضحة للتأثير غير المباشر ؛ لأن الإعاقة قد تحدث استجابات مضطربة أو سالبة فى الآخرين ؛ الأمر الذى يجعل ذوى الاحتياج الخاص يحسون بالنقص ويحاولون تعويض هذا النقص إما بالانسحاب من العلاقات الاجتماعية ، أو بالالتجاء إلى إحدى الصور المتعددة من التوافق.

٤ - خصائص الشخصية

تؤثر بعض الخصائص المتصلة بشخصية المتلقى على تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية. وقد بذلت محاولات عديدة لتحديد العلاقة بين خصائص الشخصية وتأثير الاتصال، ونتحدث عن الشخصية كعامل يؤثر على الاستعداد للاقتناع ، فالذى يهمنا هو الخصائص التى تميز الشخصية ، والتى تجعل الفرد أكثر تقبلاً أو مقاومة للرسائل التى تحاول أن تعدل معتقداته واتجاهاته ، كى تستخدم هذه السمات فى تحقيق ما نريده ولنتغلب على السمات التى تعمل كعائق.

١ - العوامل المتصلة بالاستعداد المرتفع للاقتناع[٢٥]

هناك أنواع معينة من الأفراد تجعلهم احتياجاتهم الشخصية أكثر استعداداً للاقتناع، ومن العوامل التى تجعل الفرد أكثر استعداداً للاقتناع :

(أ) انخفاض تقدير الذات .

(ب) الإحساس بالقلق .

(جـ) خصوبة الخيال والتفتح الذهنى .

(د) الشخصية المتسلطة .

(أ) انخفاض تقدير الذات

إن الاستعداد المرتفع للاقتناع يكون متصلاً بسوء فكرة الفرد عن نفسه أو عدم تقديره لنفسه ، كما ينعكس فى شعوره بعدم الكفاءة والاكتئاب. مثل هذا الفرد يتأثر بالرسالة الإقناعية أكثر من الآخرين، وقد حاول الباحث هولتزمان Holtzman أن يفسر العلاقة بين عدم تقدير الفرد لذاته واستعداده المرتفع للاقتناع. يرى ذلك الباحث أن بعض الأفراد أكثر تقبلاً أو استماعاً بشكل ظاهر ؛ لأنهم يرغبون فى كسب تقدير من يحيطون بهم ، وهم غير قادرين على تحمل رفض الآخرين لهم إن اختلفوا معهم فى الرأى. وتظهر الفكرة السيئة عن الذات فى الشعور بالخجل ونقص الثقة بالنفس ؛ فالأفراد الذين يعانون من هذه الأعراض هم عادة شخصيات سلبية ويعتمدون على الآخرين ، ويستسلمون بشكل عام لأى مصدر من مصادر الضغط الاجتماعى ، ويتأثر أولئك الأفراد بلا تمييز بأى مصدر من مصادر الضغط الاجتماعى .

(ب) الإحساس بالقلق

نقصد هنا القلق المتصل بالظروف ، الذى هو استجابة واقعية على ظرف فيه تهديد ، وقد يظهر أى شخص مثل هذا القلق فى ظروف معينة . ونركز هنا على القلق المتصل بالظروف ، فحينما يكون القلق من هذا النوع يصبح الجمهور أكثر تعرضاً للاستمالات أو تقبلاً للإقناع .

(جـ) خصوبة الخيال والتفتح الذهنى

* الخيال الخصب والاقتناع

إن الأفراد الذين يتمتعون بخيال خصب ومقدرة على التقمص الوجدانى فى استجاباتهم على الأشياء الرمزية التى تقدم إليهم هم أكثر استعداداً للاقتناع عن أولئك الذين تكون قدرتهم الخيالية محدودة نسبياً. والعلاقة بين خصوبة الخيال والاستعداد المرتفع للاقتناع تتفق مع الافتراض النظرى الذى يقول إن توقع الجزاء أو العقاب الذى يقدمه القائم بالاتصال بشكل محدد أو ضمنى يلعب دوراً أساسياً فى إغراء الفرد على قبول نتائجه. ويعتبر هذا المتغير من العوامل الوسيطة الأساسية فى عملية تغيير الاتجاه، فالأفراد ذوو الخيال الخصب من السهل عليهم تخيل النتائج المتوقعة ، ولهذا فهم أكثر تقبلاً أو استعداداً للتأثر بالرسائل الإقناعية.

* التفتح الذهنى والاقتناع

درس الباحثون متغيرات المتلقى المعروفة بالذهن المفتوح والانغلاق الذهنى، هذان الاصطلاحان وصفا الطريقة التى يستجيب بمقتضاها الفرد لبعض الأفكار والآراء والمعتقدات والثقافات. وهنا يمكن القول إن الفرد المتفتح ذهنيّاً قادر على مقارنة مختلف نظم المعتقدات وتقييمها وقبولها أو رفضها، ولكن الفرد الجامد ذهنيّاً يرفض أن ينظر إلى أى دليل ويوصد الباب على معتقداته. ولذلك يجب أن يدرك القائم بالاتصال الناجح مدى الجمود الذى يتسم به متلقيه حتى يكيف الرسالة لتناسب الاستعدادات السابقة للجمهور.

(د) الشخصية المتسلطة

وصف الباحث أدرنوف Adernoff فى كتابه "الشخصية المتسلطة" سمة الشخصية التى سماها متسلطة كما يلى:

- يميل أفراد هذا النوع إلى إغفال أو تجاهل اقتراحات الأفراد الأقل أهمية.

- الفرد ذو الشخصية المتسلطة يحتمل أن يتمسك بالقيم القديمة ويقاوم التغيير ما لم تأت الاقتراحات والآراء من مصدر له نفوذ يحظى بقبوله .
- لا يتوقف إقناع أمثال أولئك الأفراد ذوى الشخصية المتسلطة على منطق الرسالة بقدر ما يتوقف على مصدرها. وأشارت بعض الدراسات إلى كيفية تأثير المصدر أساسًا على مثل هذا النوع من الأفراد على النحو الآتى :

(أ) أنه حينما تعرض أفراد ذوو شخصيات غير متسلطة لرسالة موالية للسود أو معادية للسود ، نجدهم قد تأثروا بمضمون تلك الرسالة ، أما الأشخاص الذين كانت شخصيتهم متسلطة فقد تأثروا بالمصدر الذى صدرت منه تلك الرسائل .

(ب) أن الأفراد الذين لهم شخصية متسلطة غيروا وجهات نظرهم حينما نصحتهم مصادر مكانتها عالية .

العوامل المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع[٢٦]

هناك بعض السمات الأساسية الظاهرة للشخصية التى تتميز بالاستعداد المنخفض للاقتناع ، نعرضها فيما يلى :

(أ) العداء نحو الآخرين

إن الأفراد الذين يتسمون بالعداء الاجتماعى يشعرون بالعداء القوى نحو الآخرين ، ويقل استعدادهم للاقتناع ، حيث إن الأفراد الذين يعبرون علانية عن العداء ويظهرون علانية عداءهم للآخرين هم أقل تأثراً بالرسائل الإقناعية .

(ب) العزلة الاجتماعية

من المحتمل ألا يتأثر الأفراد الذين يميلون إلى العزلة الاجتماعية بالرسائل الإقناعية التى تأتى من المصادر الموجودة فى المجتمع .

استراتيجيات تغيير الجمهور

ولتفهم العوامل التى تؤثر على فعالية الاتصال الإقناعى ، نعرض لبعض نماذجه كما يلى :

ا - نموذج يل[٢٧] Yale Communication Research Program

اهتم نموذج (يل) بعدد من المتغيرات التى تؤثر على قبول الجمهور للرسالة ، والتى يمكن تصنيفها كما يلى :

المتغيرات المستقلة ، وتشمل :

(أ) المصـــدر

فى دراستهم لتأثير المصدر تعامل الباحثون مع خصائص متنوعة للمصدر ، حيث إن تأثير الاتصال على اتجاهات الفرد يعتمد فى جزء منه على المصدر . فهناك بعض أنواع من القائمين بالاتصال تكون عندهم مقدرة أفضل من غيرهم للتأثير على الجمهور ، فالمصدر ذو المصداقية العالية يكون أكثر قدرة على الإقناع من المصدر ذى المصداقية المنخفضة . وقد اهتم برنامج يل بعدد من الخصائص المتنوعة فى المصدر ، مثل : درجة الثقة ، والخبرة ، والمركز الاجتماعى ، ودرجة حب الناس له ، والجنس Race ، والديانة .

(ب) الرســالة

اهتم برنامج (يل) بالرسالة كمتغير مهم ، حيث إن خصائص الرسالة الإقناعية يمكن أن تزيد أو تقلل من فاعليتها ، فمثلاً الرسالة التى بناؤها ضعيف ومملة تكون قليلة التأثير . وهناك عدد من المتغيرات الأخرى التى قد يكون لها أثر على الاتصال ، مثل :

- الرسالة التى تهتم بعرض جانب واحد من جوانب الموضوع ، والرسالة التى تهتم بعرض وجهتى النظر المؤيدة والمعارضة .

- الرسالة ذات الخلاصة الواضحة أو الضمنية .
- الرسالة التى تعتمد على أوتار الخوف العالية ، ومقارنتها بالرسالة التى تعتمد على أوتار الخوف المنخفضة .
- ترتيب الحجج .

(جـ) الجمهـور

اهتم برنامج (يل) بالمتغيرات الخاصة بالجمهور مثل :

- القدرة على الاقتناع .
- الآراء المبدئية للجمهور .
- الذكـاء .
- احترام الذات .
- سمات الشخصية .

العمليات الوسيطة

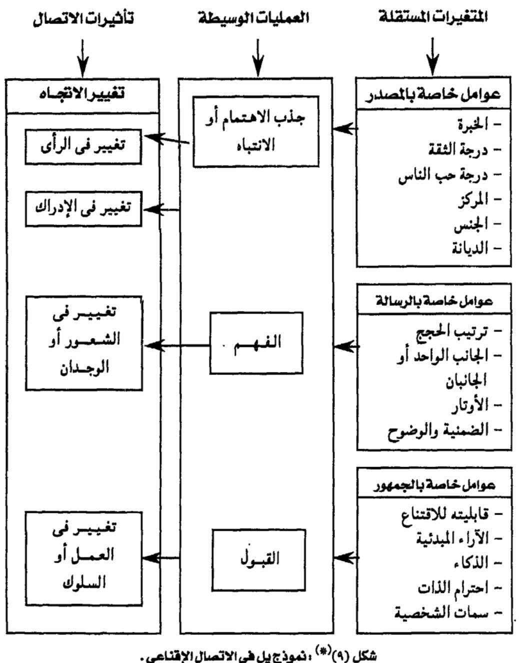
وكان هناك افتراض أساسى يميز هذا البحث أو البرنامج ، وهو أن تأثير الاتصال يعتمد على مدى اهتمام الناس به (جذبه لانتباه الناس) ومدى تفهمهم له ، ثم مدى قبولهم له . إن تأثير المصدر والرسالة والجمهور على تغيير الاتجاهات يفترض أن يتوسطهم جذب الانتباه والفهم والقبول ، حيث إن معالجة الرسالة الإقناعية بطريقة معينة يمكن لها أن تسهل أو تعرقل عملية تغيير الاتجاه ؛ فمثلا عرض وجهتى النظر المؤيدة والمعارضة فى الرسالة يمكن أن يزيد من اهتمام الناس بالرسالة ، ولكنها تقلل الفهم . وبالمثل . . فإن استعمال أوتار الخوف العالية يمكن لها أن تقلل من الاهتمام ولكنها تزيد القبول . . . وهكذا .

تأثيرات الاتصال

ينظر للاتجاه على أنه - طبقا لأبحاث يل - رد فعل الأشخاص الانفعاليين أو الوجدانيين أو العاطفيين تجاه شيء ما ؛ فالاتجاه هو حبهم أو كرههم لشخص أو لشيء أو لمجموعة من الناس أو لرمز .

وطبقاً لبرنامج (يل) ، فإن الاتجاه (المكون الانفعالى أو الشعورى) يتأثر أو يتم تغييره عن طريق تغيير أو تبديل الآراء أو المعتقدات (المكون الإدراكى أو المعرفى) التى يعتقدها الناس ، حيث يفترض أن تعلم معلومات جديدة فى الاتصال الإقناعى سوف يؤدى إلى تغيير فى المعتقدات ، وبالتالى تغيير الاتجاه ، ثم التغيير فى السلوك أو العمل .

والشكل التالى (٩) يلخص العوامل الأساسية التى يحددها هوفلاند وزملاؤه فى تحليلهم للاتصال وعملية الإقناع .



شكل (٩)(*) : نموذج يل فى الاتصال الإقناعى.

(*) تم الاستعانة بهذا النموذج بعد ترجمته من المرجع التالى :
Martin Feshbein & Icek Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior, p. 453.

٣ - نموذج ماكجير(٢٨) McGuire

وإذا كان نموذج (يل) يعتبر جذب الانتباه والفهم وقبول الرسالة مجرد عوامل وسيطة فى عملية الاتصال الإقناعى والتأثير ، فإن ماكجير قد طور نموذجًا ذا عاملين للإقناع ، يربط الجذب والفهم فى عامل واحد أطلق عليه (الاستقبال)، وطبقاً لماكجير فإن عملية الإقناع تشتمل على خطوتين أساسيتين :

- استقبال مضمون الرسالة (الجذب، الفهم).
- قبول أو تبنى لما تم فهمه .

ويمكن كتابة نموذج ماكجير بالرموز كالآتى :

$$P(O) = P(R)\,P(Y)$$

أى إن احتمال التغير فى الرأى = احتمال الاستقبال الفعال للرسالة × احتمال قبول الرسالة

فإن كانت عندنا رسالة وتم استقبالها استقبالاً جيداً ، ولكن ينتج عنها تغيير بسيط فى الرأى ، فطبقاً لنموذج ماكجير فإن درجة الانخفاض فى الاقتناع ترجع إلى درجة الانخفاض فى القبول أو التبنى .

وعلى الرغم من التركيز على الاستقبال (الجذب، الفهم) وعلى القبول أو التبنى فإن ماكجير (١٩٦٨ ، ١٩٦٩) اقترح خطوتين إضافيتين للعملية الإقناعية ، هما :

- التذكر .
- العمل أو التنفيذ .

وهنا نجد أن الإقناع أصبح ينظر إليه كعملية تشتمل على **خمس خطوات** : الجذب - الفهم - القبول - التذكر - العمل .

وتعتمد كل خطوة من هذه الخطوات على الخطوة التى قبلها (ماكجير سنة ١٩٦٩). واهتم ماكجير أيضاً بعناصر العملية الاتصالية، حيث إنه كان يهتم بهذه

الأسئلة : من – يقول ماذا – لمن – كيف – بأى تأثير . والشكل التالى (١٠) يوضح نموذج ماكجير فى الاتصال الإقناعى .

من؟ المصدر	يقول ماذا؟ الرسالة	كيف؟ الوسيلة	لمن؟ (الجمهور)	بأى تأثير؟
				جذب انتباه / فهم } استقبال
				قبول أو تبنى
				تغيير فى الاتجاه
				تذكر
				العمل أو السلوك

شكل (١٠) (*) : نموذج ماكجير فى الاتصال الإقناعى .

٣ – نموذج فشبين (٢٩) Fishbein

طبقًا لفشبين . . فإن الرسالة يمكن أن توصف على أنها سلسلة من الجمل التى تشتمل على معتقدات، كل جملة تربط شيئًا بصفة معينة أو ببعض الصفات . وتتكون من عدد من الجمل أتى بها مصدر الاتصال ، كما تكون كل جملة مرتبطة بمعتقد أو أكثر من معتقد . ولقد حدد فشبين عدداً من المتغيرات التى تؤثر على قبول الرسالة الإقناعية على النحو التالى :

(أ) معتقدات المصدر

إن المعلومات أو الجمل التى تشتمل عليها الرسالة يطلق عليها فشبين " معتقدات المصدر " أو " الاحتمالية الذاتية للمصدر " ، وهى المعتقدات التى يريد المصدر أن يُقنع جمهوره بها .

(*) تم الاستعانة بهذا النموذج بعد ترجمته من المرجع التالى :
Martin Feshbein & Icek Ajzen, Op.cit, p. 456.

(ب) معتقدات المستقبل

عندما يحاول المصدر أن يقنع الجمهور، لابد أن يحاول أن يعمل على إحداث تغيير فى المعتقدات المسبقة لدى الجمهور المستهدف ، والتى يطلق عليها فشبين معتقدات الجمهور أو الاحتمالات الذاتية للمستقبل .

(جـ) التناقض Discrepancy

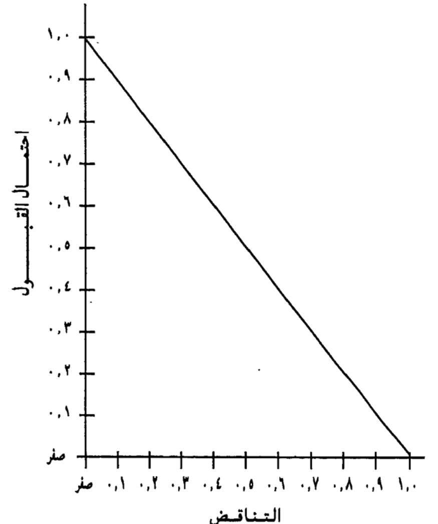
يعتبر التناقض واحدًا من العوامل التى تؤثر على احتمال قبول معتقدات المصدر، والمقصود بالتناقض هنا : التناقض بين الاحتمال المتضمن فى معتقدات المصدر (احتمالية معتقدات المصدر) ، والاحتمال المتضمن فى معتقدات المستقبل (احتمالية معتقدات المستقبل). فكلما كان التناقض كبيراً بين معتقدات المصدر ومعتقدات المستقبل كان احتمال قبول معتقدات المصدر قليلاً . وعلى الرغم من أن الطبيعة الأساسية للعلاقة بين احتمالية القبول والتناقض غير معروفة، فإن فشبين - من أجل التبسيط - يفترض علاقة خطية مستقيمة معكوسة ، عبر عنها فى المعادلة التالية :

$$P(A) = 1 - D$$

احتمال القبول = ١ - التناقض(*)

والشكل التالى (١١) يوضح العلاقة بين احتمال القبول والتناقض .

(*) قدر التناقض هو الفرق بين احتمالية معتقدات المصدر واحتمالية معتقدات المستقبل .



شكل (١١)(*) : نموذج فشبين فى الاتصال الإقناعى (العلاقة بين احتمال القبول والتناقض) .

وهناك عوامل أخرى غير التناقض ربما تؤثر على قبول معتقدات المصدر – طبقاً لفشبين – وقد تم تصنيفها في المصدر والمستقبل والرسالة والحجج المؤيدة .

*** المصدر**

المتغيرات الخاصة بالمصدر هى عبارة عن خصائص مرتبطة بالقائم بالاتصال مثل : درجة تصديق الجمهور له ، ومجالات خبرته ، ودرجة الثقه فيه ، وإخلاصه ، ومركزه

(*) تم الاستعانة بهذا الشكل بعد ترجمته من المرجع التالى :
Martin Feshbein & Icek Ajzen, Op.cit, p. 462.

الاجتماعى ، ويفترض دائماً أن هذه العوامل تؤثر على ثقة الجمهور فى معتقدات المصدر ، وبالتالى تؤثر على احتمالية قبول الرسالة .

*** المستقبل**

المتغيرات الخاصة بالمستقبل هى التى ينظر إليها على أساس أنها تؤثر فى ثقة الجمهور فى معتقداته هو ، وهذه المتغيرات تشتمل على الفروق الفردية الثابتة نسبيا ، مثل : القابلية للاقتناع والقلق واحترام الذات والنوع والذكاء .

*** الرسالة**

هناك المتغيرات الخاصة بالرسالة ، مثل : ترتيب الرسالة وصدق الحجج المؤيدة والاستمالات العاطفية والمنطقية واستمالات التخويف الشديدة والمعتدلة ، وهذه المتغيرات تؤثر بشكل أو بآخر على ثقة المستقبل فى معتقداته وفى معتقدات المصدر .

*** الحجج المؤيدة**

إن الرسالة قد تحتوى على جمل تأييدية (دليل مؤيد)، على أساس الافتراض القائل بأنه عند قبول الحجج المؤيدة فإن معتقدات المستقبل من المحتمل أن تتغير . وهناك تأثيرات لتقديم الحجج أو المعتقدات المؤيدة :

أولاً : تأثيرات الحجج المؤيدة قبل التعرض للرسالة

ربما تؤدى المعتقدات المؤيدة إلى تغيير فى احتمالية المستقبل حتى قبل التعرض لمعتقدات المصدر ، ونورد مثالا لتوضيح هذا التأثير .

مثال : نفترض أن شخصًا ما عنده احتمال أولى قدره ٤٠ , ٠ بأن أحمد مريض مرضاً خطيراً (معتقدات المستقبل) . فى الاتصال الإقناعى هنا نجد أن القائم بالاتصال يزود الجمهور **بدليل أو حجة مؤيدة** ، وهى (أن أحمد لم يحضر المحاضرات فى الأسبوعين الأخيرين) . هنا - حتى قبل أن يقدم المصدر معتقده الأصلى (أن

أحمد مريض مرضًا خطيراً) - نجد أن هذا الدليل المؤيد ربما يقود الجمهور إلى أن يستنتج أن أحمد ربما يكون مريضًا مرضًا خطيراً ، وربما يرفع من احتمالية معتقدات المستقبل من ٠,٤٠ إلى ٠,٧٠ وبالتالى قبول المستقبل لمعتقدات المصدر .

ثانياً : تأثيرات الحجج المؤيدة بعد التعرض للرسالة

يأتى التأثير الثانى والممكن والناتج من تقديم المعتقد أو الدليل المؤيد من أنه يؤثر على قبول معتقدات المصدر بدرجة كبيرة ، وهنا تم التعرض فقط لجملة (أحمد مريض مرضاً خطيراً)، ونجد أن المستقبل (الجمهور) ربما يقدر احتمالية المصدر بـ٠,٧٠ ، ولكن بعد تقديم المعتقد أو الدليل المؤيد نجد أن تقدير الجمهور لاحتمالية المصدر ربما يزيد إلى ٠,٨٠ .

الخلاصـــة :

اختص الفصل الثانى بموضوع عمليات التأثير والإقناع ، بدءا من توضيح طبيعة العملية الإقناعية وحدود العلاقة والتفاعل بين عناصر العملية الاتصالية ، ثم التعديلات السلوكية التى تنتج عن الاتصال التفاعلى والمتمثلة فى ثلاثة أنواع رئيسية :

- الإقناع وعملية تكوين الاستجابات .
- الإقناع وعملية تدعيم الاستجابات .
- الإقناع وعملية تغيير الاستجابات .

تلا ذلك شرح استراتيچيات الرسالة الإقناعية والأساليب التكتيكية فى إعداد وإخراج الرسالة الإقناعية من خلال أسلوب التدرج فى الطلبات من الأصغر إلى الأكبر ، أو أسلوب التدرج من الأكبر إلى الأصغر .

فتحديد القدرات الإقناعية لوسائل الإعلام مع التركيز على الوسائل السمعبصرية (الراديو - التلفزيون) نظرًا لسعة انتشارهما وملاءمتهما لمخاطبة القاعدة العريضة من السكان ، ومن يمثلون بشكل خاص الجمهور المستهدف لبرامج التنمية والتحديث .

ومن ثم كان الحديث عن الجمهور والقابلية للاقتناع والخصائص الأولية لأنواع الجماهير ، مع عرض وتحليل وتقييم لبعض النماذج (نموذج بل ونموذج ماكجير) . وقد قدم هذا الفصل عدد ثلاثة عشر مصطلحًا أجنبيًا مع تعريبها بما يفيد الدارسين والباحثين والممارسين ، ويساعد على تحقيق وحدة الفكر فيما بينهم .

المراجع

(1) Gerald R. Miller, On Being Persuaded: Some Basic Distinctions, **In:** Michael E. Roloff & Gerald R. Miller, Persuasion: New Direction in Theory and Research, Sage Publications, Inc., Beverly Hills, California, 1980, pp. 12-15.

- چيهان رشتى، الإعلام ونظرياته فى العصر الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧١ ص ص ٨٦- ٨٧.

(2) Michael E. Roloff & Gerald R. Miller, Op.cit., pp. 16-18.

(3) Ibid, pp. 19-20.

(4) Ibid, p. 21.

(٥) چيهان رشتى، مرجع سابق، ص ص ٢٤٦- ٢٤٩.

(٦) سمير حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤، ص١٥٣.

(٧) - چيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الجزء الأول، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٥، ص ص ١٢٩- ١٣٤.

- چيهان رشتى، الإعلام ونظرياته فى العصر الحديث، مرجع سابق، ص ص ٤٤٦- ٤٤٧.

(٨) سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ١٥٣- ١٥٤.

(٩) چيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الجزء الثانى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٥، ص ص ٤٥١- ٤٥٢.

(١٠) المرجع السابق، ص ٤٥٤.

(11) Michael E. Roloff & Gerald R. Miller, Op.cit., p. 71.

(12) Michael Burgoon & Erwin P. Bettinghaus, Persuasive Message Strategies, In: Michael E. Roloff & Gerald R. Miller, Op.cit., p. 143.

- چيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الجزء الثانى، مرجع سابق، ص٤١١.

(13) Michael Burgoon & Erwin P. Bettinghaus, Op.cit., p. 146.

(14) Ibid, pp. 150-151.

(15) Ibid, p. 148.

- چيهان رشتى، الإعلام ونظرياته فى العصر الحديث، مرجع سابق، ص ٤٥٣.

(16) Michael E. Roloff & Gerald R. Miller, Op.cit., p. 74.

- جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، الجزء الثانى، مرجع سابق ، ص ٤٤٨ .

(١٧) المرجع السابق، ص ٤٣٤ .

(١٨) المرجع السابق، ص ص ٤٣٨- ٤٤٠ .

(19) Michael Burgoon & Erwin P. Bettinghaus, Op.cit., pp. 154-158.

(٢٠) جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الجزء الثانى، مرجع سابق، ص ص ٣٤٠-٣٤٤.

(21) Wilbur Schramm & Donald F. Roberts, (eds), The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press, 1977, pp.193-194.

(٢٢) أحمد النكلاوى، المدخل السسيولوچى للإعلام، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، دون تاريخ، ص ص ٤٥- ٤٦ .

- مصطفى الخشاب، دراسة المجتمع، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٧- ١٩٦٨، ص١٦٦.

- سيد محمد غنيم، سيكولوچية الشخصية: محدداتها، قياسها، نظرياتها، الطبعة الأولى، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٣، ص ١٢٣ .

(٢٣) مصطفى الخشاب، مرجع سابق، ص ٨٦ .

(٢٤) رينشار س. لازاروس، الشخصية، ترجمة سيد محمد غنيم، الطبعة الثانية، القاهرة: دار الشرق، ١٩٨٤، ص ١٦٢ .

(٢٥) جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الجزء الثانى، المرجع السابق نفسه، ص ص ٤٨٨-٤٨٩ وص ص ٤٩٣- ٤٩٧ .

(٢٦) المرجع السابق، ص ص ٤٩٧- ٤٩٨ .

(27) Martin Fishbein & Icek Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison - Wesley Publishing Company, Inc., U.S.A., 1975, pp. 451-453.

(28) Ibid, pp. 452-456.

(29) Ibid, pp. 460-463.

* * *

الفصل الثالث

الأفكار المستحدثة .. عوامل انتشارها وتبنيها

تمهيد

تمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال التنموى ، الذى يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات تترجم السياسات . ونظراً لأهمية الأفكار المستحدثة ، نعرض لها فى هذا الفصل من خلال عدة نقاط أساسية تبدأ بتعريف مفهوم الفكرة المستحدثة وخصائصها والاتصال الشخصى ونشر الأفكار المستحدثة ، ومراحل تبنى الأفكار المستحدثة .

كما نعرض أيضاً للنموذج التقليدى لمراحل عملية التبنى ونموذج روجرز وشوميكر فى عملية اتخاذ القرارات التجديدية . ويتضمن هذا الفصل أيضاً الدعوة لكسب التأييد ، متضمنة العناصر الأساسية لعملية الدعوة لكسب التأييد ، مع عرض دراسة حالة الدعوة لكسب التأييد فى مجالى الصحة الإنجابية والسكان .

مفهوم الانتشار

المقصود بالانتشار هو انتقال الأفكار والتكنولوچيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس ؛ فالانتشار إذًا مرتبط بالتجديدات والابتكارات ، والانتشار أيضاً هو العملية التى ينتقل بواسطتها التجديد أو ينتشر فيها بين المستخدمين أو بين الناس ، ويتمثل أساس عملية الانتشار فى التفاعل الإنسانى ، الذى يترتب عليه انتقال فكرة جديدة من شخص إلى آخر(١) .

مفهوم الفكرة المستحدثة

يتمثل التعريف الموضوعى للفكرة المستحدثة فى أنها : أية أفكار أو سلوك أو شىء جديد نظراً لاختلافه - كيفيّاً ونوعيّاً - عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء المتواجدة بالفعل . ومن هذا المنطلق فالفكرة المستحدثة هى فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد باعتباره جديدًا ، وتبنى هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياه المتغير . وهذا التبنى هو - فى معظم الأحوال - تغيير سلوكى أكثر مما هو تغيير اتجاهى أو إدراكى ، كما أن تبنى الأفكار المستحدثة هو الاختبار الحقيقى لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوباً للحياة أكثر تعقيداً ومتقدماً تكنولوچياً وسريع التغيير أو لا يقبله(٢) .

عناصر انتشار وتبنى الأفكار المستحدثة

هناك أربعة عناصر أساسية ترتبط بموضوع انتشار وتبنى الأفكار الجديدة :

- التجديد أو الابتكار أو التكنولوچيا الجديدة ، أى الفكرة المستحدثة ذاتها .
- قنوات الاتصال .
- التركيب الاجتماعى للبيئة أو النسق الاجتماعى .
- الفترة الزمنية الضرورية للانتقال ، أو ما يطلق عليه عنصر الزمن .

وهذه العناصر الأربعة - هى بوجه عام - مشابهة لما ذكره «كاتز» عام ١٩٦١ باعتبارها لا غنى عنها لانتشار وتبنى الأفكار ، وهى : (٣)

- اقتفاء آثار الفكرة الجديدة .
- الفترة الزمنية اللازمة للانتشار .
- وسائل هذا الانتشار .
- التركيب الاجتماعى الغالب على البيئة التى تظهر فيها الفكرة الجديدة . ونعرض فيما يلى لهذه العناصر على النحو الآتى :

أولاً : خصائص الفكرة المستحدثة(٤)

١ - الميزة أو الفائدة النسبية Relative Advantage

الميزة النسبية هى درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها . ودرجة التفوق النسبى هذه يقصد بها عادة مدى الفائدة الاقتصادية التى تعود على الأشخاص الذين يتبنون الفكرة المستحدثة ؛ والذى يهمنا فى واقع الأمر هو إدراك الفرد المستهدف لفائدة الفكرة المستحدثة ، حيث إنه كلما زاد إدراك الأفراد للفائدة النسبية للفكرة المستحدثة زادت سرعة معدل تبنيها .

٢ - انسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة أو الملائمة Compatibility

الانسجام هو درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنين لها وتجاربهم السابقة ، فهى إذاً الدرجة التى يتبين الفرد عندها أن الفكرة المستحدثة ملائمة أو تتفق مع القيم الموجودة فى المجتمع . والفكرة التى لا تتلاءم مع القيم والعادات السائدة فى النظام الاجتماعى ومع الخبرات السابقة والاحتياجات الحالية للمستقبلين ، لن يتم تبنيها بمعدل سرعة تبنى الفكرة المستحدثة الملائمة نفسه .

٣ - التعقيد والتشابك Complexity

التعقيد والتشابك هو الدرجة التى تكون عليها الفكرة المستحدثة من ناحية الصعوبة النسبية فى مجال الفهم والاستعمال ؛ أو بمعنى آخر هى الدرجة التى يتبين الفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة- نسبيّاً - على الفهم مما يؤدى إلى صعوبة استعمالها .

٤ - القابلية التجريبية Triability

المقصود بالقابلية للتجريب فى هذا الصدد هو مدى قابلية الفكرة المستحدثة للتجربة فى مَجال محدود وعلى نطاق ضيق، والأفكار الجديدة التى لا يمكن أن تجرب جزءاً جزءاً يقال إنها تنتشر بسرعة أكبر من الأفكار التى لا تقبل التجريب ، حيث إن الأفكار المستحدثة التى يمكن تجربتها على مراحل يكون تبنيها أسرع بصفة عامة من الأفكار المستحدثة التى يمكن تجربتها، حيث تقل مخاطرها من وجهة نظر الفرد الذى يُقيمها.

٥ - إمكانية الملاحظة Observability

وهى الدرجة التى تكون فيها نتائج الأفكار المستحدثة مرئية للآخرين، فكلما سهل على الفرد أن يرى نتائج تلك الأفكار المستحدثة ، زاد احتمال تبنيه لها .

قنوات الاتصال

الاتصال هو العملية التى بواسطتها ينتقل تجديد معين ، وينتشر انتشاراً واسعاً بين الناس الذين يكوّنون نسقاً اجتماعيّاً معيناً ، ويعمل الاتصال أيضاً على إحداث التفاعل الإنسانى ، الذى تنتقل الأفكار الجديدة بمقتضاه من شخص إلى آخر . وهناك نوعان من الاتصـــال : **الأول** الذى يعتمد على استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى وأشكال الاتصال المختلفة كالإعلام والإعلان والدعاية وغيرها لنشر الأفكار المستحدثة بين أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف . **والثانى** الذى يعتمد على تأثير الجماعات المرجعية والأسرة والأصدقاء وقادة الرأى، ومن ثم . . فإن ميكانيكية الاتصال المباشر والقرار

الجماعى هما الأساس فى عملية اتخاذ القرار . وتستطيع وسائل الإعلام هنا أن تعاون بطريقة غير مباشرة بتغذية المناقشة بالمعلومات وبخلق الإدراك وبتوضيح القضايا المثارة .

وقد أسفرت البحوث التى أجريت عن الاتصال عن عدة وظائف أساسية لوسائل الإعلام فى عملية نشر الأفكار المستحدثة(٥) .

١ - وظيفة الحث Motivation

تتمثل هذه الوظيفة فى البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتنبيه ، والحث بصفة عامة على تبنى الأفكار المستحدثة .

٢ - وظيفة التقييم Evaluation

تتمثل فى البرامج المصممة لتقديم المعلومات لهؤلاء المهتمين بموضوع معين ويبحثون عن مواد إضافية - وصفية أو تحليلية - لكى تساعدهم على تقييم ما يبحثون فيه .

٣ - وظيفة الإخبار Information

وهى الرسالة القصيرة التى يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة ، مثل : إعطاء معلومات عن أماكن وجود العيادات الطبية لتنظيم الأسرة ورعاية الأم والطفل وعدد ساعات العمل بها .

٤ - وظيفة التعزيز Reinforcement

للاهتمام بموضوع ما أو للحفاظ على عادة معينة ، فإنه يجب أن نقوم بعملية تعزيز ، حيث إن التعزيز والتأكد المستمر أمر مطلوب .

٥ - الوظيفة المهنية Professionals

هى البرامج المصممة للمجموعات وللأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية ، مثل : البرامج التى تعد للعاملين فى ميادين التنمية وللمدرسين والأطباء ، وكذلك المقابلات .

الاتصال الشخصى ونشر الأفكار المستحدثة

إذا كانت هناك عدة وظائف لوسائل الإعلام من أجل نشر الأفكار المستحدثة ، فإن التأثير الشخصى يعتبر - أيضاً - عنصراً أساسياً فى كافة الأنواع ذات الصلة باتخاذ القرارات . وعلى هذا الأساس نتعرض هنا للاتصال الشخصى :

تعريف الاتصال الشخصى(٦)

هناك عدة تعريفات للاتصال الشخصى ، نورد بعضها على النحو التالى :

- يمكن تعريف قنوات الاتصال أو التأثير الشخصى أو المواجهى بأنها القنوات التى يتجه الاتصال من خلالها إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة ؛ بحيث يلتقى فيها القائم بالاتصال ومجموعة المستقبلين وجهاً لوجه فى عملية تفاعلية بينهما .
- الاتصال الشخصى هو عملية تفاعل مستمر ومباشر بين القائم بالاتصال والمستقبل، يتم خلالها تبادل المعلومات والآراء والاتجاهات بين طرفى الاتصال ؛ مما يؤدى فى النهاية إلى التأثير على المستقبل لتحقيق هدف ما .

خصائص الاتصال الشخصى

ا - المرونة

يتميز الاتصال الشخصى بتوافر درجة عالية من المرونة، تلك المرونة التى يتاح بمقتضاها للمرسل تغيير الأسلوب أو اتجاه المناقشة خاصة حينما يواجه مقاومة من جانب الجمهور المستهدف . وتزيد المرونة من كفاءة هذا النمط الاتصالى فى تحقيق درجة عالية من الإقناع ، الذى ينبغى أن يكون هو الأساس فى تغيير مواقف الأفراد تجاه الأفكار المستحدثه .

٢ - رجع الصدى

يتميز الاتصال الشخصى بأن رجع الصدى فيه عاجل وفورى ومباشر ومحسوس، بحيث يساعد هذا التأثير المرتد على تحقيق التناغم والتوافق بين المرسل والمستقبل خلال الموقف الاتصالى. ومن هنا يتوافر فى الاتصال الشخصى ميزة حدوث الاتصال فى اتجاهين، من المرسل إلى المستقبل وبالعكس.

متطلبات الحصول على رجع الصدى :

(أ) أن يخبر المتحدث الجمهور أنه حريص على معرفة رد فعلهم .

(ب) أن يقتطع المتحدث وقتاً محدداً يخصص لمعرفة رجع الصدى .

(جـ) أن يحدد المتحدث النقاط التى يريد أن يعرف رد فعل الجمهور تجاهها .

(د) أن يراقب المتحدث الاستجابات غير اللفظية للجمهور

(هـ) أن يوجه المتحدث الأسئلة للمستمعين .

(و) أن يستخدم المتحدث العبارات التى تشجع على إبداء الآراء .

٣ - الاستعانة بقادة الرأى

يمثل قادة الرأى إحدى المتغيرات الأساسية فى عملية التأثير الشخصى، حيث إنهم يعتبرون ركيزة مهمة فى نقل المعلومات للجمهور عن طريق الاتصال الشخصى. وقادة الرأى هم الأشخاص الذين يمارسون تأثيراً كبيراً على غيرهم من الأفراد فى مواقف معينة ، لا بد لهم فيها من القيام بالاتصال المباشر بالتابعين ؛ حتى يتمكنوا من تحقيق أهدافهم والقيام بأدوارهم فى عملية التنمية. ويذكر أن القادة غير الرسميين يمارسون تأثيراً كبيراً على التابعين– خاصة فى أوقات الأزمات– أكثر من القادة الرسميين(٧).

وهذا يؤكد الدور المهم الفعال الذى يمكن أن يقوم به قادة الرأى المحليون فى عملية التنمية الشاملة فى شتى المجالات. ويتفق روجرز Rogers وآخرون مع الرأى السابق حيث يقولون : «قيادة الرأى هى الدرجة التى يكون عندها الفرد قادراً على

التأثير بصور غير رسمية فى اتجاهات الأفراد أو فى سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة ، حيث إن قادة الرأى يؤدون دوراً مهماً فى نشر الأفكار المستحدثة»[٨] .

للقيادة نوعان :[٩]

(أ) **القيادة المهنية أو الرسمية** : ومن أكثر الأشياء المميزة للقادة المحترفين والقادة الرسميين هو مجازاتهم على ما يقدمونه من خدمات ، وهم يستقون تأثيرهم من مواقعهم الحكومية الرسمية ، ويقضون كل وقتهم فى العمل الحكومى كوسيط بين الحكومة والجماهير .

(ب) **القيادة التطوعية أو غير الرسمية** : يطلق على هذا النوع من القيادة أيضاً القيادة المحلية أو الطبيعية ، ويحصل قادة الرأى غير الرسميين على تأثيرهم من خلال شخصيتهم وخبراتهم ، ولهم احترامهم وموثوق بهم من الناس المحيطين بهم ، ويختارهم الناس لتمثيلهم أو كمصدر من مصادر المعلومات أو لطلب النصيحة ، ولهم مدى واسع من العلاقات مع الآخرين ويتمتعون بالقبول بين الناس ولهم القدرة على التأثير فى الآخرين . ومن المعروف أن قادة الرأى غير الرسميين لا يجازون مادياً على خدماتهم بعكس قادة الرأى الرسميين .

خصائص قادة الرأى

أسفرت دراسات الأنماط المختلفة لقادة الرأى عن تحديد أهم خصائصهم فيما يلى :[١٠]

- ازدياد درجة تعرضهم لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات .
- ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر المعلومات المتصلة بالموضوع .
- ازدياد الميل لديهم إلى الاطلاع ، خاصة فى المجال المحدد لقيادتهم .
- معظم قادة الرأى أكثر تجديداً .
- من ذوى المكانة الاجتماعية العالية .
- تزايد درجة المشاركة الاجتماعية لديهم بالقياس إلى أتباعهم

- مدة إقامة أطول فى المجتمع .
- من ذوى الدخول العالية نسبياً .
- متاحون لإعطاء المعلومات .
- يشكلون مصادر للمعلومات موثوقًا بها .
- يكونون فى الغالب من كبار السن .

وفى دراسة اجراها مركز الإعلام والتعليم والاتصال التابع للهيئة العامة للاستعلامات عن قادة الرأى الطبيعيين ، تبين أن هناك خصائص معينة ، يتسم بها المبحوثون ، كمواصفات للمصادر التى يستشيرونها فى الأمور المهمة جاءت مرتبة على النحو التالى :

- أكبر سناً .
- أكثر التزاماً بالمبادئ .
- لديهم معلومات أكثر فائدة .
- ذوى معرفة متخصصة عن غيرهم .
- أعلى مكانة طبيعية .
- أكثر دراية بالمستحدثات .
- أطول إقامة فى البلد .
- يشاهدون التليفزيون أكثر من غيرهم .
- يستمعون للراديو أكثر من غيرهم .
- أكثر مشاركة فى الأمور العامة .
- يقرأون الصحف أكثر من غيرهم .
- يقرأون أكثر من غيرهم بصفة عامة
- علاقتهم بالمسئولين أوسع .
- أعلى من غيرهم اقتصادياً .

ضرورات نجاح قادة الرأى

لكى يؤدى قادة الرأى دورهم بفعالية ، لابد من مراعاة :

(أ) أن يكونوا على علم تام ودراية كاملة بمجالات تخصصهم ، وهذا يبرز أهمية التدريب المستمر .

(ب) لابد من تدريبهم إعلامياً بشكل مستمر حتى يتعلموا الفنون والمهارات الاتصالية اللازمة لإحداث التأثير الفعال ، ويتعرفون كيفية الاتصال بالجمهور المستهدف ، وكيفية تقديرهم لاحتياجاته ، وأساليب إشباع تلك الاحتياجات ، وتحديد العوائق التى تعترض تطورهم وتقبلهم للأفكار المطروحة .

(جـ) أن يتمتعوا بدرجة مصداقية عالية بين أفراد المجتمع ؛ لأن هذا يزيد من فعالية تأثيرهم فى مجال نشر المعلومات والإقناع ؛ حتى تزداد درجة تأثر الجمهور بهم نتيجة لصدقهم وصحة معلوماتهم .

(د) أن تكون لديهم رغبة حقيقية فى خدمة مجتمعهم .

دور قادة الرأى فى نشر الأفكار المستحدثة .

يمكن الاستفادة بقادة الرأى فى نشر الأفكار المستحدثة عن طريق الاستعانة بهم فى مختلف أوجه نشاط الاتصال الشخصى ، وذلك من خلال ما يلى :(١١)

(أ) الاستعانة بقادة الرأى المحليين فى تمهيد الطريق وتهيئة عقول الافراد المستهدفين لتقبل الأفكار الجديدة التى تنتشر عن طريق وسائل الإعلام والصحافة والراديو والتليفزيون والسينما ، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية .

(ب) يمكن للقادة المحليين أن يقوموا بدور المنشطين والمشجعين فى قبول الجماعة للأفكار بحكم مكانتهم فى المجتمع وثقة أعضاء الجماعة فى آرائهم ؛ حيث يمثل هؤلاء القادة أفضل العناصر القادرة على التعبير والترجمة الصادقة عن احتياجات المجتمع وعن ميوله واتجاهاته وأنماط استجابته لخطط التنمية فى

جملتها وتفصيلها. ويؤكد د. محمود عودة فى ذلك الشأن: «إن القائد عنصر استراتيجى من عناصر صياغة آراء الجماعة، فهو أكثر وعياً بأفكار أعضاء الجماعة وهو يحاول التعديل والتوفيق بينهم»(١٢). وبناء على ذلك.. فإن قادة الرأى المحليين يستطيعون حث الجمهور وتوعيته بأهمية تبنى وممارسة الأفكار المستحدثة.

(جـ) الاستعانة بقادة الرأى المحليين فى تقديم الاستشارات المختلفة وكذلك فى حل المشكلات. وقد أثبتت إحدى الدراسات(١٣) أن لقادة الرأى المحليين دوراً مهماً كمصادر للاستشارة، حيث اتضح أن المرشد الزراعى يأتى فى الترتيب الأول بين مصادر استشارة الزراع، وجاء القادة المحليون فى الترتيب الثانى. إن تأثير قادة الرأى المحليين قد يختلف باختلاف الموضوعات؛ حيث إن نشر الأفكار الزراعية المستحدثة يختلف تماماً عن موضوع تبنى وممارسة تنظيم الأسرة - على سبيل المثال - وبالتالى يمكن أن يحتل قادة الرأى المحليون الترتيب الأول كمصدر من مصادر الاستشارة فى مثل هذه النوعية من الموضوعات؛ لأن أفراد المجتمع يفضلون فى هذه الحالة اللجوء إلى أفراد ينتمون إلى الفئة أو المجموعة نفسها من العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، ويثقون بهم كمصادر للاستشارة.

النسق الاجتماعى

النسق الاجتماعى هو مفهوم أو تصور أصبح شائع الاستخدام فى السسيولوچيا الحديثة، وهو يشير إلى مجموعة من الأفراد يتباينون ويتفاضلون وظيفياً، وهم معنيون بحل مشاكل جمعية أو بتحقيق هدف جمعى. وقد يتكون النسق الاجتماعى موضوع التحليل- فى عملية الانتشار- من جميع القرويين فى قرية، أو المزارعين فى منطقة، أو الأطباء فى المجتمع المحلى، أو أبناء قبيلة من القبائل. ويمكن أن يتمايز كل فرد عن الآخر ويتفاضل فى الدور والمركز الاجتماعى والمكانة، ولكن جميع الأعضاء

متعاونون- على الأقل- فى المسائل العامة أو فى المشكلات المشتركة[١٤] . ويؤكد الباحثون أنه يكاد يكون من غير المعقول دراسة عملية الانتشار دون وجود قدر من المعلومات المتعلقة بالتركيب الاجتماعى الذى يعيش فى إطاره الأفراد المتوقع اعتناقهم للفكرة الجديدة، حيث تتأثر عملية نشر الأفكار المستحدثة بالمعيار الاجتماعى السائد ؛ أى النمط السلوكى الشائع بين أفراد تنظيم اجتماعى معين . وعلى هذا الأساس يجب أن تركز الدراسات الخاصة بالتحديث- إلى جانب الفرد- على البيئة الاجتماعية ؛ نظراً لأن معظم الأفكار المستحدثة تتطلب قبولاً مسبقاً من قبل الغالبية العظمى من أفراد التنظيم الاجتماعى السائد قبل أن يتخذ الفرد قراره باعتناق الفكرة الجديدة . ومن المحتمل – فى عديد من الحالات – أن يرغب الفرد فى اعتناق فكرة معينة ، ولكنه لا يستطيع ذلك ما لم ينضم إليه آخرون فى هذا الاعتناق[١٥] .

وهناك نقطة متوسطة بين الاختيار أو القرار الفردى وقرار الجماعة ، وتتمثل هذه النقطة المتوسطة فى نموذج التجديد الذى يتطلب قبولاً – قبليّاً – من قبل أغلب أعضاء النسق الاجتماعى قبل اتخاذ الفرد لقراره بتبنى هذا التجديد وقبوله واستخدامه . ومن هنا فإننا لا نستطيع أن ندرس عملية الانتشار دون إحاطة بالنسق الاجتماعى أو البناء الاجتماعى الذى يتخذ المستقبل أو المتبنى موقعاً فيه[١٦] .

عنصر الزمن

حينما يتلقى الشخص معلومات حول تجديد معين من مصادر جمعية أو اتصالات جمعية أو من مصادر شخصية ، فإنه – وفقاً للظروف – قد يقرر استخدام هذه الفكرة الجديدة وتبنيها، إلا أن هذه العملية تأخذ وقتاً يفكر فيه ويتردد ثم يحسم ويقرر سواء بالقبول أو بالرفض[١٧] . ومن الواضح أن جميع الناس لا يتبنون الفكرة المستحدثة فى الوقت نفسه ، حيث إن الناس فى العادة يتبنون الفكرة على مدى زمن طويل ، يختلف من فرد لآخر .

ولتوضيح ذلك نتعرض للنقاط التالية :

١ - فترة التبنى[١٨]

هى الفترة الزمنية التى يحتاجها الإنسان لكى يمر فى عملية التبنى من مرحلة الإدراك إلى التبنى الكامل. ويقاس الزمن المنقضى من الإدراك للفكرة الجديدة إلى التبنى بالأيام أو الشهور أو الأعوام. والأفكار المستحدثة ذات السمات المميزة تكون فى العادة أسرع فى التبنى من غيرها من الأفكار التى لا سمات لها ؛ فمثلاً الأفكار المستحدثة ذات الطبيعة البسيطة والسهلة فى مجال التطبيق والمرتبطة بالخبرات السابقة قد يكون لها فترة تبنى أقصر من تلك التى للأفكار المستحدثة الخالية من هذه السمات، ولقد نجح الباحثون- فى هذا المجال- فى عزل فترتين زمنيتين متمايزتين ، وهما :

* **فترة الانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب** ، وهى الفترة المطلوبة للفرد ؛ لكى يمر من مرحلة إدراك ألفكرة المستحدثة إلى مرحلة تجريبها .
* **فترة الانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنى** ، وهى الفترة المطلوبة للفرد ؛ لكى يمر من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنى للفكرة المستحدثة .

والشواهد المستمدة من عديد من الدراسات تستند إلى الرأى القائل بأنه بالنسبة لمعظم الأفكار المستحدثة ، تكون فترة الانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب أطول من فترة الانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنى ؛ فمثلاً يلاحظ :

(أ) أن ٥,٥ من السنوات كانت لازمة للانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب فى مجال استخدام بذور الذرة الهجين ، فى حين أن ٣,٣ من السنوات كانت لازمة للانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنى .

(ب) ١,٥٨ سنة كانت لازمة للانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب فى مجال استخدام المادة الكيمائية لإبادة الحشائش الضارة. أما فترة الانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبنى فكانت ٠,٤٨ من السنة .

٣ - عملية تبنى الأفكار المستحدثة واتخاذ القرارات (١٩)

هى نوع من أنواع اتخاذ القرارات. وتبنى الفكرة الجديدة يتطلب قراراً يصدره الفرد المتبنى للفكرة، وهذا الفرد لابد له من أن يشرع فى استخدام الفكرة الجديدة. وفى معظم الأحيان عليه أن يقرر متى يتوقف عن استخدام الفكرة القديمة وإحلال الجديدة محلها. وعملية التبنى هى فى واقع الأمر أكثر تعقيداً مما تدل عليه هذه الكلمة ، ومن المؤكد أن ثمة قرارات متشابكة لابد من اتخاذها فى أثناء عملة التبنى .

مراحل عملية التبنى

إن نشأة فكرة المراحل فى مجال تبنى الأفكار المستحدثة يمكن أن يقتفى أثرها فى البحوث التى أجريت وفقاً لمنهج البحث الخاص بدراسات علم الاجتماع الريفى. ولقد بدأت محاولات وضع النماذج الخاصة بعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتبنى الأفكار لمستحدثة منذ فترة طويلة، وقد استقر الرأى حول أولى هذه النماذج، وحدد بعض الباحثين خطوات هذا النموذج فى خمس مراحل أساسية على النحو التالى:

(أ) مرحلة الشعور بالفكرة أو الإدراك Awareness

هى المرحلة التى يتعرف فيها الفرد لأول مرة على الفكرة المستحدثة. ففى هذه المرحلة يتعرض الفرد للفكرة ، ولكنه يشعر بحاجته الشديدة إلى معلومات كافية عنها ؛ فالوظيفة الأولية لمرحلة السماع بالفكرة هى فتح الطريق لسلسلة المراحل التى سوف تأتى بعدها .

(ب) مرحلة الاهتمام Interest

هى المرحلة التى يبدأ فيها الفرد بالاهتمام بالفكرة الجديدة، ويسعى فيها- باهتمام- إلى الحصول على مزيد من المعلومات والبيانات ؛ حيث يصبح الفرد راغباً فى تعرف دقائق هذه الفكرة الجديدة ويسعى إلى تنمية معلوماته بشأنها .

(جـ) مرحلة التقييم Evaluation

هى المرحلة التى يقوم فيها الفرد بتقييم الفكرة المستحدثة، ويفكر فيها ويقدر ويقرر إذا ما كان سيقبلها أم لا . وفى هذه المرحلة يحدث نوع من التجريب العقلى ، حيث إنه لو شعر الفرد بأن مزايا الفكرة الجديدة تفوق سيئاتها . . فإنه سوف يقرر القيام بتجربتها .

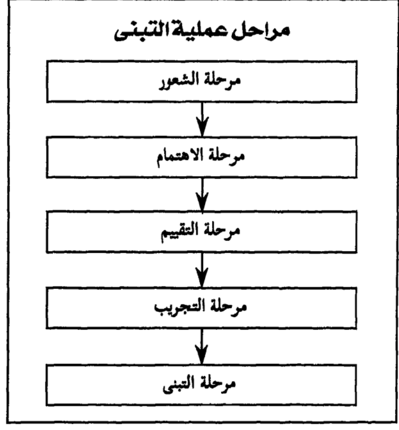
(د) مرحلة التجريب المحدد Trial

هى المرحلة التى يقوم فيها الفرد بتجربة الفكرة أو الممارسة الجديدة على نطاق ضيق ومحدود ؛ لكى يحدد فائدتها بالنسبة له فى نطاق ظروفه الخاصة . والوظيفة الأساسية لهذه المرحلة هى إظهار الفكرة الجديدة فى إطار ظروف الفرد الخاصة ، وتحديد إمكانية الإفادة منها لغرض التبنى الكامل لها .

(هـ) مرحلة تبنى الفكرة Adoption

وهى المرحلة التى تبدأ عندما يعتنق الفرد الفكرة المستحدثة ، أو يبدأ فى الممارسات التجديدية على المدى الطويل وعلى نطاق واسع ؛ حيث يقرر الفرد عادةً الاستمرار فى الاستخدام الكامل للفكرة .

ويوضح الشكل التالى (١٢) النموذج التقليدى لمراحل عملية التبنى للأفكار المستحدثة كما حددها بعض الباحثين .



شكل (١٢) : النموذج التقليدى لمراحل عملية التبنى.

ومن الانتقادات التى وجهت لهذا النموذج

- ليس من الضرورى أن تنتهى عملية التبنى بقبول الفكرة أو اعتناقها ، بل إنها قد تنتهى بالرفض أو العدول عن استخدام الفكرة المستحدثة ، حتى بعد فترة من استخدامها .
- اختلاف ترتيب مراحل النموذج فى بعض الحالات ، إذ إن هذا الترتيب ليس حتمياً .
- لا يأتى التقييم كمرحلة مستقلة ، وإنما يتم عادةً من خلال المراحل كلها .
- يعتمد دوام هذه العملية على عوامل الشخصية ، التى تختلف من فرد لآخر .

وقد أسفرت مجموعة الانتقادات التى وجهت إلى هذا النموذج عن طرح نموذج جديد لروجرز وشوميكر Rogers & Shoemaker ، لتضمن مجموعة من المدخلات المؤثرة فى مجموعة العمليات الخاصة باتخاذ القرار التجديدى ، والتى تنتهى إلى نتائج محددة إما فى قبول الفكرة المستحدثة أو رفضها .

نموذج روجرز وشوميكر فى اتخاذ القرارات التجديدية[٢٠]

المتغيرات المؤثرة فى عملية اتخاذ القرارات التجديدية

وتشمل مجموعة المتغيرات المرتبطة الآتى :

(أ) **المتلقى** : كالخصائص الشخصية التى تشير إلى الاتجاه العام نحو التغيير والخصائص الاجتماعية ، والتى تتمثل فى مدى انفتاحه على الأفكار الجديدة ، ودرجة الإحساس بالحاجة إلى الفكرة المستحدثة أو الممارسات التجديدية .

(ب) **النظام الاجتماعى** : أى المتغيرات الخاصة بالنظام الاجتماعى ، والتى تعمل كحوافز أو معوقات فى سبيل اتخاذ القرارات ، مثل : المعايير الاجتماعية التقليدية أو التجديدية ، ودرجة التسامح من جانب النظام الاجتماعى فى تقبل الأفكار الجديدة ، ودرجة الاستيعاب الإعلامى ، وتكامل عمليات الاتصال فى المجتمع (الجماهيرى والشخصى) .

(جـ) **خصائص الأفكار المستخدمة** : تتمثل هذه الخصائص والصفات فى الفائدة النسبية للفكرة المستحدثة ودرجة ملاءمتها وبساطتها وقابليتها للتجريب والملاحظة .

الخطوات التى تمر فيها عملية اتخاذ القرارات التجديدية

وتتمثل- طبقاً لروجرز وشوميكر- فى أربع خطوات رئيسية ، وهى :

(أ) **المعرفة** : هى المرحلة التى يتعرض فيها الفرد لوجود الفكرة المستحدثة ويتفهمها ويتعرف جوانبها المختلفة .

(ب) **الاقتناع** : هى المرحلة التى يتكون فيها لدى الفرد اتجاه مؤيد أو معارض نحو الفكرة المستحدثة .

(جـ) **اتخاذ القرار** : هى المرحلة التى يندمج الفرد أثناءها فى مجموعة من الأنشطة التى تساعد على قبول الفكرة المستحدثة أو الممارسات التجديدية أو رفضها .

(د) **التأكيد أو التثبيت أو التدعيم:** هى المرحلة التى يسعى الفرد خلالها إلى تدعيم قراره بقبول الفكرة المستحدثة والاستمرار فى تنفيذها أو العدول عن القرار السابق ورفض الفكرة.

النتائج الخاصة بعملية التبنى

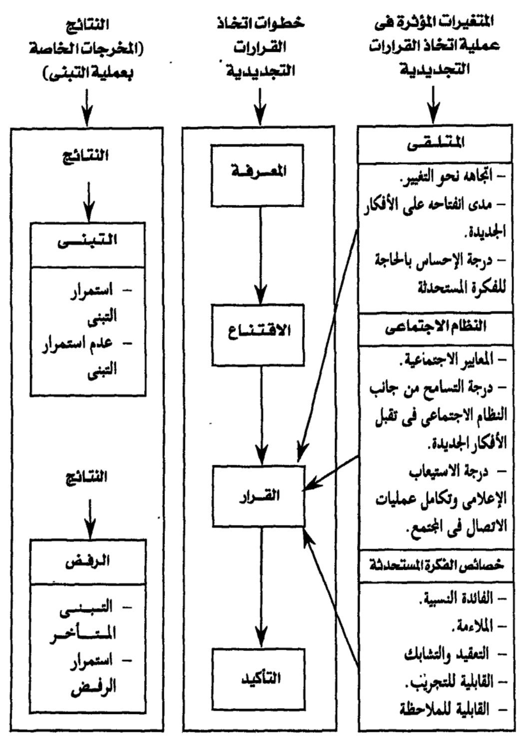
(أ) قبول الفكرة أو اعتناقها أو تبنيها

ويتم ذلك لفترة معينة ، إذ يحتمل ألا يستمر الفرد فى اعتناق الفكرة فترة طويلة ، ولهذا فقد تستمر عملية التبنى أو قد تتوقف بعد ممارسة الفكرة لفترة زمنية معينة ، وفى هذه الحالة يتحرر الفرد من الفكرة أو العادة المستحدثة ، أو قد يقوم بإحلال فكرة محسنة جديدة أفضل من الفكرة الأولى .

(ب) رفض الفكرة

والذى قد يستمر بعد ذلك ، أو قد يتحول بعد فترة من الزمن إلى قبول الفكرة ، وهو ما يطلق عليه «التبنى المتأخر للفكرة» ، ويتحقق نتيجةً للجهود الاتصالية المتواصلة أو بسبب التغيرات التى تحدث لرؤية الفرد للفكرة المستحدثة .

ويوضح الشكل التالى (١٣) المكونات الأساسية والمتغيرات المؤثرة فى عملية اتخاذ القرارات التجديدية ؛ طبقاً لرؤية روجرز وشوميكر .



شكل (١٢) : نموذج روجرز وشوميكر فى عملية اتخاذ القرارات التجديدية .

وهكذا يتبين أن نموذج روجرز وشوميكر قد أكد أن الفرد ينتقل من خلال تفكيره من مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة المستحدثة إلى مرحلة اتخاذ القرار باعتناقها أو رفضها ثم إلى تأكيد هذا القرار.

٣ - تقسيم الجمهور حسب درجة تقبله للأفكار المستحدثة(٢١)

يعتبر تقسيم الجمهور حسب درجة تقبله للأفكار المستحدثة من الأمور الصعبة، إلا أنه من الممكن طرح تقسيم تقريبى؛ نتيجة للدراسات والبحوث الميدانية التى أجريت فى هذا المجال، حيث تم التوصل إلى تصنيف المتبنين للأفكار المستحدثة إلى فئات على أساس الزمن الذى تم فيه تبنى تلك الأفكار.

(أ) المبتكرون

إن المغامرة تكاد تكون من مستلزمات حياة المبتكرين للأفكار المستحدثة، حيث إنهم أشد ما يكونون رغبة فى أن يجربوا أفكاراً جديدة. ولكى يكون الفرد من فئة المبتكرين، لابد أن تتوافر فيه شروط معينة، منها: القدرة المالية التى تهيئ الفرصة لتحمل الخسارة التى تنتج عن الفكرة الجديدة التى لا تدر نفعاً. والقدرة على فهم الصعب من الأفكار وعلى تطبيق المعقد من الأساليب، ويعتبر الاستعداد لقبول الهزيمة - من وقت لآخر- من صفات المبتكرين للأفكار المستحدثة، عندما يثبت فشل إحدى الأفكار الجديدة التى يتبنونها.

(ب) المتبنون الأوائل أو الطليعة المبكرة

هم جزء أساسى من التنظيم الاجتماعى المحلى؛ ولذلك فهم يفوقون المبتكرين باعتبارهم من المحليين الملتزمين لحدود مناطقهم، بعكس المبتكرين المنفتحين على العالم الخارجى. ويتميز أفراد هذه الفئة «المتبنين الأوائل» بأكبر درجة ممكنة من درجات الريادة الفكرية المحلية. وهكذا يتطلع إليهم الأفراد الذين لديهم القابلية لتبنى الأفكار المستحدثة طالبين النصيحة والمشورة، مما يجعلهم الأفراد المرجعيين فى المجتمع المحلى

الذين يمكن أن يسهموا فى الإسراع بعملية نشر الأفكار المستحدثة . ويعتبر المتبنون الأوائل نموذجاً يقتدى به من قبل الأفراد الآخرين فى التنظيم الاجتماعى ، وينظر إليهم نظرة احترام وتقدير باعتبارهم يمثلون الأفكار الجديدة ، ويرمزون إلى المزايا التى تعود على المتبنين لها .

(جـ) الغالبية المتقدمة أو الغالبية المبكرة

هى الفئة التى يؤمن أفرادها بأنهم لا يجب أن يكونوا أول من يلقى بالقديم جانباً ، ولا أول من يقوم بتجربة الجديد، وهم يمتازون بالتدبر والتبصر والتروى ، فهم يطيلون التفكير قليلاً قبل أن يقرروا تبنى الأفكار الجديدة. والفترة التى يقضونها قبل التبنى تعتبر أطول نسبياً من الفترة التى يقضيها أفراد فئة المبتكرين ، وكذلك أفراد فئة المتبنين الأوائل.

(د) الغالبية المتأخرة

إن أصحاب هذه الفئة يتبنون الأفكار المستحدثة ، ولكن بعد أن تكون أوساط الناس من بيئتهم قد فرغوا فعلاً من هذا الأمر . وأفراد هذه الفئة يجربون الأفكار المستحدثة فى حذر ، وهم لا يقومون بعملية التبنى فعلاً إلا بعد أن يتحققوا من أن غالبية كبيرة من أقرانهم قد فعلت هذا الشيء . إن الرأى العام لابد أن يقف بكل ثقله فى صف الفكرة الجديدة قبل أن يقتنع أفراد الغالبية المتأخرة بضرورة تبنى تلك الفكرة . وإذا كان من الميسور إقناعهم بجدوى الأفكار الجديدة ، فلابد- هنا- من ضغط الأقران للتعجيل بعملية التبنى .

(هـ) المتلكئون .

هم آخر من يتبنى الفكرة المستحدثة ، وهم أكثر فئات المتبنين للأفكار المستحدثة التزاماً لحدود واقعهم الضيق ، والكثير منهم يعيشون فى عزلة تكاد أن تكون تامة . أما نقط الارتكاز فى تفكيرهم فتستمد من الماضى فقط . وعندما يتبنى المتلكئون- فى

النهاية - إحدى الأفكار المستحدثة ، تكون هذه الأفكار قد تركت مكانها عند المبتكرين لها ، وحلت محلها فكرة جديدة أخرى . والمتلكئون يميلون إلى أن يعلنوا شكهم فى الأفكار المستحدثة وفى المبتكرين والمتبنين لها وفى دعاة التغيير الاجتماعى .

العناصر الأساسية لعملية الدعوة لكسب التأييد(٢٢)

رغم وجود تباين فى أساليب واستراتيجيات الدعوة لكسب التأييد ، إلا أن العناصر التالية تكون البناء الأساسى اللازم لنجاح عملية الدعوة لكسب التأييد . وليس من الضرورى أن تتكون الاستراتيجية من جميع هذه العناصر مجتمعة أو أن تسير المهمة بهذا الترتيب نفسه ، ويمكن لأى هيئة أو منظمة أن تختار العناصر الأساسية الهامة التى تفيدها فى بناء الاستراتيجية الخاصة بعملية الدعوة لكسب التأييد . كما يتضح من العناصر التالية أنها استخدمت من العلوم السياسية والتسويق الاجتماعى ، ونظريات تغيير السلوك .

- **تحديد هدف عملية الدعوة لكسب التأييد**

كثير من القضايا التى تحتاج لكسب التأييد يكون معقداً جداً . ومن أجل إنجاح عملية الدعوة ، لابد من تحديد هدف عام واضح (الغرض) لهذه العملية ، وكذلك تحديد الأهداف الكمية المحددة. ومن أجل تحديد هذه الأهداف بدقة يجب الإجابة عن الأسئلة التالية : هل تعبر هذه الأهداف عن حقيقة القضية؟ هل هذه الأهداف يمكن تحقيقها؟ هل يمكن لهذه الأهداف أن تجمع أنصاراً حولها وتكون ائتلافا ؟

- **تحليل الوضع الراهن**

تعتبر البيانات ونتائج البحوث أساسية لتحليل الوضع الراهن للمشكلة واتخاذ القرارات المبنية على المعرفة وتعرُّف الحلول الممكنة ووضع الأهداف الواقعية لاستراتيجية الدعوة لكسب التأييد .

إن تحليل الوضع الراهن يجب أن يتناول نقاط القوة والضعف تجاه هذه القضايا . كما يتناول وجهة نظر المؤيدين والمعارضين بالدراسة والتحليل . ويعد استخدام البيانات

والبحوث أساسياً فى هذه المرحلة ؛ حيث إن البيانات الصحيحة والدقيقة تعتبر من أفضل طرق الإقناع . والسؤال الذى يطرح نفسه بقوة فى هذه المرحلة هو : فى ضوء البيانات المتاحة ، هل نستطيع تحقيق الهدف الموضوع ؟ وما البيانات التى يمكن استخدامها لتأييد القضية المطروحة ؟

- **تحديد الجمهور المستهدف**

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل عملية الدعوة لكسب التأييد ؛ حيث إنه يجب معرفة الجمهور الذى لديه سلطة صنع واتخاذ القرار ، وكذلك يجب تحديد الجمهور الذى يمكن أن يؤثر على صانعى القرار ، مثل : العاملين معهم ، والمستشارين والإعلاميين المهتمين بالقضية ، والجمهور المستفيد من نتائج عملية الدعوة (الجمهور الذى سوف يتأثر بالتغيير) .

- **إعداد الرسالة الإعلامية**

لكل فئة من الجمهور المستهدف رسالة إعلامية تؤثر فيه ويستجيب لها ؛ لذا يجب تحديد التغيرات المطلوبة فى المعرفة والاتجاهات والسلوك لتصميم الرسالة المناسبة لكل فئة من فئات الجمهور المستهدف . كما يجب ربط الرسالة الإعلامية باهتمامات صانعى السياسات واهتمامات الجمهور المؤثر فيه .

- **تكوين الائتلافيات**

فى كثير من الأحيان ، تكمن قوة الدعوة لكسب التأييد فى عدد الجمهور المؤيد لهذه الدعوة، لذا يكون من المفيد إشراك عدد كبير من الناس من مختلف التيارات والاهتمامات، مما يشكل عنصر الأمان لعملية الدعوة ويكفل لها الدعم السياسى .

- **النشاطات الرئيسية وقنوات الاتصال**

لكى تكون الجهود التى تبذل فى مجال الدعوة لكسب التأييد فعالة، فإنها ينبغى أن تستخدم مجموعة من قنوات الاتصال ؛ حيث إنه من المفيد أن يتنوع مزيج قنوات

الاتصال حتى يمكن الاستفادة من الخصائص المميزة لكل وسيلة ، وتُوَفَّر فرصٌ متعددة للتعرض للرسالة ؛ من أجل زيادة فعالية حملة الدعوة لكسب التأييد .

كما يجب اختيار قناة اتصال رئيسية وأخرى مساندة ، على أن يشمل ذلك التعبئة المجتمعية والاتصال الشخصى ما بين الأفراد وأعضاء المجتمع المحلى والجمعيات الأهلية وصانعى القرار والقيادات الرسمية والطبيعية . ويمكن التخطيط لمدخل متناسق يستخدم عدة قنوات للاتصال يتفاعل بعضها مع البعض الآخر .

- **تحديد الموارد المطلوبة**

تتطلب معظم الأنشطة توفير موارد معينة ، سواء موارد بشرية أو تقنية أو مالية . وعلى القائمين على برنامج الدعوة تحديد هذه الموارد بدقة ومعرفة الموارد المتاحة منها وما يجب البحث عن مصادر لتوفيرها ؛ لتحقيق الاستمرارية وعدم تعطيل البرنامج فى أية مرحلة من مراحله .

- **المتابعة والتقييم**

تتضمن طرق تقييم جهود الدعوة لكسب التأييد فى حملات الاتصال النقاط التالية :

١ - تحديد المؤشرات الوسيطة والنهائية لعملية الاتصال .

٢- توثيق التغييرات على أساس الأهداف العامة والفرعية .

٣- مقارنة النتائج النهائية بمؤشرات قياس التغيير

٤ - كيفية توثيق التغيرات الغير مخطط لها .

٥ - تحديد العوامل الرئيسية التى تساهم فى إحداث التغييرات فى السياسات .

٦- كيفية توثيق التغيرات الغير مخطط لها .

دراسة حالة الدعوة لكسب التأييد فى مجالى الصحة الإنجابية والسكان(٢٣)

الجمهور المستهدف

تحتاج الاستراتيجية القومية فى أى مجال من مجالات التنمية إلى تأييد ومساندة أطراف عديدة ، تمتلك القدرة والمكانة على التأثير على الرأى العام لإقناعه وتوجيهه بالشكل الذى يحقق أهداف الاستراتيجية ، أو على المحيطين بهم على مستوى المجموعات المحدودة صغيرة العدد والمتجانسة . وتتطلب "الاستراتيجية القومية للدعوة لكسب التأييد لقضايا السكان والصحة الإنجابية " ترجمة أهدافها إلى مجموعة من الخطط التنفيذية قصيرة ومتوسطة المدى وطويلة المدى، وترجمة كل خطة إلى برامج تنفيذية قابلة للتطبيق .

والهدف الأساسى من تحقيق "**الاستراتيجية القومية لقضايا السكان والصحة الإنجابية**" هو كسب الرأى العام من خلال غرس المعارف والاتجاهات والسلوكيات المرغوبة عن طريق التحديد الدقيق للجمهور المستهدف لهذه الاستراتيجية ، والوصول إليه بالشكل والجرعات المناسبة ؛ تفاديًا للتشبع الإعلامى أو سوء الفهم أو الانصراف عن الرسالة ودون إجبار أو عنف .

ويرتبط نجاح الاستراتيجية بمدى معرفتنا الدقيقة والمتعمقة بنوعية الجمهور المستهدف، ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكولوچية للجمهور المستهدف تكون أساسية لتوجية الرسائل الملائمة إليه . وحيث إن الجمهور المستهدف من "الاستراتيجية القومية لكسب التأييد لقضايا السكان والصحة الإنجابية" هو جمهور شاسع وعريض ، يمتد ليشمل مختلف الأعمار والفئات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية ، كما أنه يمتد ليشمل المناطق الحضرية والريفية والبدوية ، ونظرًا لطبيعة القضية وتعدد مداخلها : الاجتماعية والثقافية والدينية والطبية ، بما يحقق تضمين هذه القضية فى سياسات وبرامج التنمية المستدامة . . فإن الوصول إلى هذه الفئات من الجمهور يتطلب استخدام "نموذج الاتصال على

مرحلتين Two Step Flow of Communication" ؛ حيث يشير النموذج إلى أن عملية تكوين الرأى ليست عملية فردية ، ولكنها عملية جماعية ، وتفسير ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعًا اجتماعية متقاربة عادةً ما تجمعهم مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة ، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم ، إذ يتميز أفراد كل جماعة عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الإعلام ومصادر المعلومات ، وأكثر حرصًا على متابعتها ونقل مضمونها إلى بقية أفراد الجماعات التى ينتمون إليها ، ويطلق على هؤلاء " قادة الرأى " "Opinion Learders" .

وتشير الدراسات إلى أن غالبية أفراد الجمهور المستهدف لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة ، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم بقادة الرأى فى الجماعات التى ينتمون إليها من خلال الاتصال الشخصى بهم ، ومعنى ذلك أن الاتصال الشخصى يلعب دورًا مهمًا فى تكوين وتوجيه الرأى العام بجانب وسائل الإعلام الجماهيرى ، وأن قادة الرأى يمثلون عنصرًا مهمًا فى عملية الاتصال الشخصى ، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام ، كما أن هؤلاء (قيادات الرأى) هم الأكثر قدرة على التعامل الإيجابى مع وسائل الاتصال ، والمشاركة بفاعلية واقتدار فى برامجها ، وبالتالى يتم سريان المعلومات إلى الجماهير المستهدفة عبر مرحلتين : المرحلة الأولى تعتمد على إقناع قادة الرأى كخطوة أساسية للوصول للقاعدة الجماهيرية ، والمرحلة الثانية تتضمن سريان المعلومات من قادة الرأى إلى باقى الجماهير ؛ حتى يمكن ضمان أكبر قدر من التأثير والإقناع للجماهير المستهدفة .

وبناء على ما سبق . . فإن إقناع قادة الرأى فى المجتمع المصرى الذين يتمثلون فى الفئات التالية يصبح ضرورة لإنجاح "الاستراتيجية القومية" لكسب التأييد لقضايا السكان والصحة الإنجابية :

* السلطة السياسية العليا (السيد رئيس الجمهورية) الذى يمنح الاستراتيجية القوة والطرح الرسمى ، ولا يخفى أن قضايا السكان تحظى باهتمام سيادته بشكل مكثف ،

فلا تكاد تخلو خطبة من خطاباته ، أو لقاء جماهيرى ، من الربط بين قضايا السكان والتنمية .

* القيادات التنفيذية (الحكومة) ممثلة فى السيد رئيس مجلس الوزراء والسادة الوزراء والقيادات الحكومية .

* المؤسسات الدينية - وتشمل الأزهر الشريف والكنيسة المصرية - حتى تكتسب القضية الدعم والتأييد الدينى من خلال كبار العلماء ، لما لهم من مصداقية وقوة تأثير وإقناع ومكانة خاصة .

* القيادات الشعبية والطبيعية فى مختلف المجالات ، لما لهم من تواجد مؤثر بين الجماهير ؛ وخصوصاً فى المناطق الريفية النائية .

* الأحزاب السياسية .

* قيادات المجتمع المحلى من رؤساء المدن والأحياء والعمد والمشايخ فى القرى ، وقيادات الوحدات الصحية والريفية والأندية الرياضية .

* القطاع الخاص للحصول على التأييد المادى من تلك الفئة ، ولتعزيز المواد المالية اللازمة لتنفيذ المشاريع المطلوبة والمشاركة بإمكانياتهم فى توفير الخدمات المطلوبة .

* المؤسسات البحثية والعلمية والجامعات والباحثون فى مختلف التخصصات ؛ حيث إن هؤلاء من خلال بحوثهم يستطيعون تشخيص المشكلات ، وتأكيد أن الحل يكون باتباع الاستراتيجيات موضع الدعوة (التبرير المنطقى المدعم للدراسات الميدانية ودراسات الحالة) .

* القائمون على السياسات التعليمية ووضع المناهج وتأليف الكتب الدراسية ؛ للإقناع بإدراج بعض المفاهيم المطلوبة والموضوعات فى العملية التعليمية .

* القيادات النسائية الرسمية والشعبية ؛ لما للمرأة من مكانة تستطيع من خلالها التأثير على غيرها من النساء ، وتماشيًا مع ضرورة تفعيل دور المرأة فى المجتمع .

* أعضاء الهيئات التشريعية (مجلسى الشعب والشورى) ، لما لهم من دور قيادى وإقناعى فى مجتمعاتهم المحلية ، وكذلك لدورهم الفاعل على مستوى التشريع ، حيث كثيرا ما تحتاج الاستراتيجيات إلى سن أو تعديل بعض القوانين المحققة لأهداف الاستراتيجية .

* مجموعات الضغط الفكرى المتمثلة فى الكتاب والمفكرين والمبدعين والإعلاميين والصحفيين والنقابات المهنية (أطباء ، معلمين ، محامين . . .) والاتحادات العمالية .

* المنظمات غير الحكومية ، خاصة فى مجالات الصحة والبيئة والتعليم والمرأة ، للفت الانتباه ، ووضع القضية فى أجندة الاهتمام الرسمى والشعبى كنوع من أنواع الضغط والتهيئة ؛ لقبول ما تتضمنه الاستراتيجية .

الاتصال والدعوة لكسب التأييد

تعتبر الدعوة لكسب التأييد حالة خاصة تتطلب من الإعلام والاتصال اتجاهات معينة ؛ حيث إن عملية الدعوة تحتاج فى كثير من مراحلها لكسب تأييد الجمهور المستهدف من مختلف التيارات والاهتمامات .

كما يقوم الاتصال بدور حيوى فى جذب الشركاء وتكوين الائتلافيات ، عن طريق تكوين جمهور من الأنصار والمساندين ، بالإضافة إلى إنشاء اتصالات وثيقة وآليات للتنسيق بين المنظمات والأفراد ، تعمل على خلق رأى عام مساند واستغلال تأييد المتفعين بالقضية ، وأيضاً مخاطبة اهتمامات الفئات المعارضة بهدف كسب تأييدهم ودعمهم للقضية .

ويمكن إيجاز دور الإعلام هنا فى المحاور الثلاثة التالية :

(أ) التنويه الذى يتحقق بتقديم المعلومات الملائمة للاحتياجات .

(ب) الحفز على التغيير إلى الأفضل ، وخلق الطموحات المشروعة والممكنة .

(جـ) الدعوة للمشاركة والمشاركة هنا هى الهدف الأساسى للدعوة لإحداث التغيير .

قنوات الاتصال

تنقسم وسائل الاتصال، وهى إحدى الركائز الأساسية فى عملية الاتصال الخاصة بالدعوة لكسب التأييد، إلى ما يلى :

أولاً : وسائل الاتصال الجماهيرى (وسائل الإعلام) .

ثانياً : وسائل الاتصال المباشر (الاتصال الشخصى، الاتصال المواجهى) .

ثالثاً : وسائل غير تقليدية (الوسائل البديلة) .

رابعاً : دور المؤسسات والمنظمات غير الحكومية .

أولاً : الاتصال الجماهيرى

وهو من أهم وسائل الاتصال التى يمكن استخدامها لموضوعات الدعوة لكسب التأييد ؛ لقدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة غير محدودة من الجمهور المستهدف .

وتتنوع وسائل الاتصال الجماهيرى بصورة كبيرة ، حيث نجد لكل وسيلة خصائص معينة تميزها عن الأخرى ، بحيث يمكن تحقيق أقصى استفادة منها، ويمكن إيجاز هذه الخصائص كالآتى :

١ - التليفزيون

أوسع وسائل الاتصال الجماهيرى انتشاراً ، وبالتالى أهمها فى نشر المعلومات، لما له من خصائص ذاتية فى الاعتماد على الصورة المتحركة الملونة متعددة الأحجام والزوايا ، والصوت ، وتنوع برامجه ، وحميمية ظروف المشاهدة العائلية فى معظم الأحيان ، ولعدم ضرورة معرفة القراءة والكتابة للتعامل مع مخرجاته .

وللتليفزيون المصرى قناتان عامتان قوميتان هما الأولى والثانية، تغطيان كل المناطق الآهلة بالسكان تقريباً، إلى جانب ست قنوات إقليمية تغطى أقاليم مصر المختلفة من أقصى الجنوب إلى أقصى الشمال ، وهدفها الأساسى هو خدمة أهداف التنمية فى

المناطق التى تغطيها ، إلى جانب عديد من القنوات الفضائية والمتخصصة ، والتى تبلغ حوالى عشرين قناة متخصصة ، تتوزع بين قنوات تعليمية متعددة وفقاً لمراحل التعليم المختلفة ، وأخرى للتعليم العالى والبحث العلمى ، وقناة للصحة (حورس) وقناة للأسرة والطفل ، بالإضافة إلى قنوات ثقافية ودرامية ورياضية ومنوعة . ويمتلك التليفزيون كذلك قناتين فضائيتين ، موجهتين للخارج باللغة العربية ، وكذلك "قناة النيل الدولية" وهى قناة فضائية موجهة للداخل وللخارج باللغتين الإنجليزية والفرنسية، وأضيفت إليها العبرية مؤخراً .

ويمكن لبرنامج الدعوة لكسب التأييد استخدام التليفزيون للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وخلق رأى عام تجاه القضية المثارة بغرض كسب التأييد . ولتنوع الجمهور المستهدف يمكن لبرامج الدعوة لكسب التأييد استخدام القنوات القومية والمحلية ، بالإضافة إلى استخدام القنوات الفضائية المتخصصة والعامة ؛ حيث تحظى هذه القنوات بنسبة متابعة عالية من القيادات الفكرية والسياسية والتشريعية الهامة والمؤثرة فى عملية الدعوة لكسب التأييد .

٢ - الإذاعة

لقد تطورت الخدمة الإذاعية بحيث أصبحت تضم سبع خدمات إذاعية عامة ومتخصصة ، و١٠ خدمات محلية ، تغطى جميع أنحاء الجمهورية تقريبًا .

وتقدم الخدمات الإذاعية خدمات قومية ، تسير وفق خطة إعلامية تتوازن فيها الأهداف السياسية والثقافية والتعليمية والترفيهية والإنمائية . ويلاحظ أن معالجة القضايا الإنمائية تحديداً كانت هى الدافع الأول وراء نشر شبكات الإذاعات المحلية المتعددة ، وعلى رأس هذه القضايا قضية السكان بجوانبها المختلفة .

القوالب الإذاعية والتليفزيونية الأكثر ملاءمة

وتتم محاولة كسب التأييد عن طريق توفير المعلومات وشرحها، وعرض الآراء بتوجهاتها المختلفة، والاستمالة العقلية والوجدانية لتبنى فكر معين ، وبالتالى

سلوكيات معينة ، وهنا لابد من استخدام الأسلوب المباشر فى بعض الأحيان والأسلوب غير المباشر فى أحيان أخرى :

(أ) فالمعلومات الجديدة أو الشارحة يمكن أن تقدم بشكل مباشر فى إطار البرامج العامة أو المتخصصة ، ويفضل أن يكون ذلك من خلال المتخصصين، وعلى شكل ندوة أو حوار أو تحقيق إذاعى أو تليفزيونى .

(ب) برامج المشاركة الجماهيرية، سواء بالحضور أو عن طريق الاتصال التفاعلى .

(جـ) الدراما لتقديم النماذج الإيجابية أو السلبية وتجارب الغير .

(د) التنويهات القصيرة (دقيقة أو دقيقتان) بين البرامج فى حالة الحملات المكثفة التى يراد من خلالها تركيز الانتباه على فكرة أو أسلوب معين أو تقديم معلومة سريعة .

٣ - الصحافة

المقصود بالصحافة هنا المطبوعات الدورية اليومية أو الأسبوعية . ورغم ارتفاع نسبة الأمية فى مصر ومحدودية توزيع الصحف مقارنة بعدد السكان ، إلا أن الجمهور المثقف وقارئى الصحف من أهم الفئات المعنية بالدعوة لكسب التأييد ؛ لما لهم من دور مؤثر بين القطاعات العريضة للجماهير . وتعتبر الصحف أنسب وسيلة للوصول إلى قادة الفكر والرأى والقيادات الطبيعية والإعلامية والسياسية والتشريعية اللازمة لعملية الدعوة .

كما أن للصحف تأثيراً عميقًا على الرأى العام ، وبالتالى على أصحاب القرار ، نظراً لما تتمتع به من ثبات ومصداقية ، ولانتقال ما بها من معلومات إلى غير القارئين على الأخص فى الريف والمناطق الشعبية عبر الاتصال الشخصى .

ثانياً : الاتصال الشخصى

تتميز وسائل الاتصال الشخصى أو المباشر بأنها أكثر قدرة على الإقناع من وسائل الاتصال الجماهيرى، بحكم تعاملها مع فئات محدودة العدد ومتشابهة الاهتمامات

والثقافة فى كثير من الأحيان، وبالتالى قدرتها على صياغة الرسالة وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم، والرد على التساؤلات والاستفسارات والاعتراضات ، ولكن يعيبها محدودية الانتشار . وبالتالى فهى مكملة لوسائل الاتصال الجماهيرى ، ويجب استخدامها بالتوازى مع وسائل الإعلام الأكثر قدرة على الانتشار .

ويحتاج الاتصال الشخصى إلى عدد من المهارات والقدرات الاتصالية التى تحتاج إلى الإعداد والتدريب المكثف ، بالإضافة إلى الاستعداد الشخصى .

ويدخل فى إطار الاتصال المباشر الوسائل التقليدية والفلكلورية، ولها مكانة خاصة فى التأثير فى المجتمعات الريفية والشعبية الحضرية، والقائمون بالاتصال هنا ينتمون إلى بيئة المتلقى نفسها ، ويستخدمون تعبيراته، الأمر الذى يضفى عليهم مصداقية خاصة تزيد من قدرتهم على التأثير والإقناع . . كما أن تنويع وسائل الاتصال التقليدى يتيح الفرصة لتقديم الأفكار والتوجهات الجديدة فى أكثر من شكل .

ثالثاً : الوسائل غير التقليدية (الوسائل البديلة)

هذه الوسائل والأدوات تقع بين الاتصال الجماهيرى المباشر ، وهى تعتمد على تقنيات الاتصال الحديث ، ويأتى على رأسها ما يلى :

١ - الفيلم التسجيلى والفيديو ، ولهما دور تعليمى وإرشادى فى قضايا الدعوة ، ويمكن عرضه على القنوات التليفزيونية القومية أو المحلية ، كما يصلح للعرض فى التجمعات الصغيرة خلال اللقاءات والندوات .

٢ - المطبوعات التعليمية (ملصقات، مطويات) ، وهى مطبوعات يمكن استخدامها وتوزيعها خلال الأنشطة المختلفة للإتصال المباشر .

٣ - المطبوعات الدورية وغير الدورية التوضيحية التى تعتمد على الصور والبيانات، وتصدر فى شكل مجلات أو نشرات تحتوى على معلومات موجهة لوسائل الإعلام المختلفة والقيادات الطبيعية والرسمية ولصانعى القرار .

٤ – التسجيلات الصوتية (الكاسيت الصوتى) ، ويمكن استخدامها أيضاً فى التجمعات الصغيرة ، أو حتى للأفراد بهدف التعليم الذاتى . . وهى تحتوى عادةً على أغان أو إرشادات ملحنة أو إيقاعية أو خطب أو كلمات .

٥ – البريد الإلكترونى ، للتوزيع على الإعلاميين أو القيادات التى لديها الإمكانات للتعامل مع هذه الوسيلة السريعة للتوزيع .

رابعاً: دور المؤسسات الأهلية فى الدعوة لكسب التأييد

في مجال الصحة الإنجابية

* المؤسسات الأهلية هى مجموعة المنظمات التطوعية غير الهادفة للربح ، والتى تنشط فى مجالات الرعاية الاجتماعية والخدمات والتنمية ، وقد تتبنى أهدافاً متنوعة أو تنشط فى مجال واحد ، مثل رعاية المعاقين مثلاً . وفى كثير من الأحيان يتم التعبير عن هذه المؤسسات بمصطلح القطاع الأهلى ، وهى كلمة تشير فى معانيها – فى اللغة العربية – إلى الارتباط بالأهل أو المجتمع أو السكان ، ومن ثم فهى تعكس علاقة التفاعل بين هذا القطاع ومنظماته من جانب ، ومبادرات المجتمع التطوعية من جانب آخر .

* وترجع أهمية المؤسسات الأهلية منذ نشأتها فى بدايات القرن التاسع عشر بمصر إلى قدرتها العالية على التجاوب والتفاعل مع المتغيرات التى تلحق بالمجتمع ، وهذا يعكس إدراكاً من جانب المؤسسات الأهلية للإطار المجتمعى الذى تعيش فيه وتتفاعل معه ، ويتسم تجاوبها مع المجتمع بالمرونة والفاعلية فى الوصول للفئات المستهدفة . . وللجمعيات الأهلية فى مصر السبق فى العمل فى مجال الأنشطة السكانية ، وقد كان ذلك منذ الثلاثينيات عندما عقدت الجمعيات الطبية المصرية اجتماعًا لمناقشة المشكلة السكانية فى مصر ، وحذرت من خطر التزايد السكانى المطرد على إمكانيات وآفاق التنمية ، وواصلت الجمعية جهودها إلى أن أصبح لها دور فى صياغة أولويات أجندة القضايا فى المؤتمرات الدولية ؛ خاصة التى عقدت فى

التسعينيات ، والتى وضعت الصحة الإنجابية أحد محاور وثيقة الجمعيات الأهلية المصرية ، المقدمة فى المؤتمر الدولى للسكان والتنمية بالقاهرة عام ١٩٩٤ .

* من منطلق دعوة وزارة الصحة والسكان إلى التعاون وإيجاد آليات للتنسيق والشراكة مع القطاع الأهلى ، وفى إطار الاستراتيجية القومية لكسب التأييد فى مجالى السكان والصحة الإنجابية ، أقترح أن يتم تطوير آليات الشراكة والتعاون بين المؤسسات الحكومية والأهلية والأجهزة المعنية ، على أن يتم مراعاة النقاط الآتية :

استعراض الوضع الحالى

(أ) الوضع الراهن للأدوار المقدمة من الجمعيات العاملة فى مجال التنمية

تبنت الجمعيات على مدى سنوات طويلة ، وما زالت تتبنى ، قضايا مهمة فى المجالات التنموية المختلفة ، وفى مجموعها تؤثر فى الصحة بشكل عام وفى الصحة الإنجابية بشكل خاص ، وترجع أسباب نجاح المؤسسات الأهلية إلى قدرتها الهائلة على الاتصال المباشر بالجمهور والتلاحم معه والتجاوب مع احتياجاته المختلفة .

أولاً : فى مجال التعليم ومحاربة الأمية

يتم فتح فصول محو الأمية فى أماكن تجمع المجتمع المستهدف ، وبصفة خاصة النساء، ويتم إلحاق الأطفال بالتعليم الرسمى حيث تقدم المساعدات المالية المطلوبة ، وكذلك يتم عقد لقاءات لرفع الوعى للتغلب على مشكلات الالتحاق بالمدارس وخاصة الإناث .

ثانياً : الصحة

وتقوم المؤسسات الأهلية فى مجال الصحة بتقديم الخدمات والرعاية الصحية والتوعية للأمهات ، وتركز مؤسسات أخرى على صحة الطفل ووقايته من الأمراض وعلاجه من أمراض سوء التغذية والاهتمام بالأم الحامل بعمل التحاليل اللازمة وتقديم العلاج لوقايتها من الأنيميا . وفى هذا المجال أيضاً تتعرض الجمعيات للعمل مع

العادات والتقاليد التى تؤثر على صحة المرأة وتجعلها عرضة للمخاطر ، مثال : الزواج المبكر للفتيات وختان الإناث . وقد حققت الجمعيات فى هذا المجال ما يحسب لها من إنجازات ، فقد خرجت قضية ختان الإناث من دائرة المحرمات Taboo إلى طرحها للمناقشة على المستوى المحلى والقومى ، وعقد الندوات والمؤتمرات التى تشرح أبعاد القضية وتوجه التوعية مباشرة للجمهور ، وقد كانت الحكومة من أول المساندين لهذه المجهودات .

ثالثاً : النهوض بالمستوى الاقتصادى للأسرة

تعددت الطرق لتحقيق هذا الهدف ؛ حيث تقوم الجمعيات بمنح القروض والتدريب داخل مراكز على حرف مختلفة ، وتوفر فرصة عمل لزيادة دخل الأسرة .

رابعاً : البرامج التثقيفية للفتيان والفتيات

اعتبرت المؤسسات الأهلية أن الفتيات من أهم فئات جمهورها المستهدف ؛ حيث أدركت حق الفتيان والفتيات فى التثقيف والحصول على المعلومات ؛ خاصة ما يرتبط منها بمرحلة النضج وما يصحبها من تغيرات جسمية ونفسية ، فقامت بتنفيذ عديد من المشروعات التى تحقق هذا الهدف ، منها : تطوير موارد تعليمية مختلفة لتسهيل الحصول على المعلومات ، وشملت موضوعات الصحة الإنجابية والصحة العامة والصحة النفسية . وتناقش هذه الموضوعات من خلال اللقاءات والندوات والفصول التى تعقد بالتعاون مع الوالدين فى المجتمعات المحلية .

(ب) الوضع الراهن لأهم قضايا ومشكلات الجمهور المستهدف

١ - القصور فى المعلومات المتاحة عن المنتفعات من خدمات الصحة الإنجابية ، مما يعرقل إمكانية المتابعة .

٢ - القصور فى تقديم المعلومات والمشورة اللازمة للمنتفعات من الخدمات ، بالإضافة إلى ضعف جودة الخدمات المقدمة فى بعض الوحدات .

٣ – الوحدات الصحية والعيادات التى تركز على تقديم خدمات تنظيم الأسرة كمكون رئيسى للصحة الإنجابية دون غيره .

٤ – ارتفاع معدلات الأمية بين النساء .

٥ – انتشار العادات والتقاليد التى تكرس تدنى وضعية المرأة بالمجتمع .

٦ – قلة الخدمات المتاحة للمناطق النائية .

٧ – صعوبة الطرق والمواصلات التى تربط القرى والنجوع بالمدن لنقل الحالات الحرجة من الأمهات الحوامل ؛ مما يساهم فى ارتفاع معدلات الوفيات بينهن .

٨ – ضعف أنظمة الإحالة والتغذية المرتجعة بين المؤسسة الصحية المحلية والمؤسسة الصحية بالمراكز والمحافظات .

٩ – تعانى فئة الفتيان والفتيات – خصوصاً فى المناطق الريفية والحضرية الفقيرة – من صعوبة الحصول على المعلومات الصحية والمرتبطة بالصحة الإنجابية .

الجمهور المستهدف من الاستراتيجية القومية للدعوة لكسب التأييد

* المؤسسات الدينية الإسلامية والمسيحية .
* القيادات المجتمعية المؤثرة فى مختلف المجالات .
* رؤساء المدن والأحياء والعمد والمشايخ .
* وكلاء الوزارات ومديرو المديريات والإدارات للوزارات المختلفة بالمحافظات .
* المحافظون بمختلف المحافظات .
* قادة الرأى والفكر بالمجتمع .
* القطاع الخاص ورجال الأعمال .
* الأساتذة والمعلمون بالمراحل التعليمية المختلفة .
* القيادات النسائية الرسمية والشعبية .
* المؤسسات البحثية والعلمية ومراكز تقديم الاستشارات .

الهدف العام من الاستراتيجية القومية للدعوة لكسب التأييد

تطبيق المفهوم الشامل لخدمات الصحة الإنجابية بجودة وكفاءة بالمؤسسات الصحية على كافة المستويات ، مع تطوير نظم الحالة والمتابعة بينهم ، وتوفير برامج لتمكين المرأة وتفعيل دورها داخل المجتمع ، وكذلك مواجهة الممارسات الضارة والعنف البدنى ضد المرأة فى مراحل دورة حياتها المختلفة .

* التدابير اللازمة

١ - تخصيص وزارة الصحة والسكان لجزء من مواردها المالية للجمعيات الأهلية ؛ لتتمكن من القيام بأنشطة الدعوة لكسب التأييد .

٢ - تكوين لجنة مركزية تنسيقية من وزارة الصحة والجمعيات الأهلية ، مسئولة عن تطوير آليات تنفيذ ومتابعة وتقيم الاستراتيجية .

٣ - ربط ودمج برامج الصحة الإنجابية ببرامج التنمية الشاملة ، وكذلك تطوير برامج لمقابلة احتياجات الفتيان والفتيات فى مجال الصحة الإنجابية ؛ خاصة الثقافة الأسرية .

٤ - تقوم الوزارة والجمعيات بتكثيف جهودهم وتنفيذ برامجهم فى المناطق الفقيرة والمحرومة ، وكذلك تشجيع بقية الوزارات المعنية على أن تلبى الاحتياجات التعليمية والخدمات والمرافق والبنية الأساسية .

٥ - تطوير آلية لكيفية التواصل وتبادل المعلومات والبيانات بين الجمعيات ووزارة الصحة والسكان ؛ بهدف تعظيم الاستفادة من إمكانات الوزارة الفنية ، وكذلك التشخيص الدقيق للفئات المستهدفة واحتياجاتهم .

٦ - تطوير برامج تدريب المدربين وتنفيذها بالتعاون والتنسيق بين وزارة الصحة والسكان والجمعيات الأهلية التى لها خبرة متميزة فى هذا المجال ؛ بهدف إعداد كوادر مدربين فى مختلف المحافظات .

٧ - تكوين لجان إقليمية على مستوى المحافظات ، مكونة من ممثلين عن وزارة الصحة والقيادات المحلية التنفيذية والجمعيات الأهلية لمتابعة تنفيذ الاستراتيجية ، وكذلك تطوير آليات لضمان تدفق المعلومات بين اللجان الإقليمية واللجنة التنسيقية .

٨ - انطلاقاً من دور الجمعيات الأهلية وتلاحمها الوثيق بالجمهور والخبرة السابقة فى تناول القضايا الحساسة ، يجب التركيز على تطوير وتحديث خدمات الاستشارات الأسرية بما فى ذلك الثقافة الأسرية لجميع أفراد الأسرة ، وتدريب الجهاز العامل بالمراكز على هذه الخدمة مع توفير الإمكانات اللازمة .

٩ - توفير آليات لنشر الأبحاث فى مجال الصحة الإنجابية وتقديم الدعم لها .

١٠ - تحفيز المرأة على المساهمة فى تنمية موارد الأسرة من خلال المشروعات المناسبة بالتنسيق مع الأجهزة المعنية .

الخلاصـة :

اختص الفصل الثالث بموضوع الأفكار المستحدثة وعوامل انتشارها وتبنيها ، حيث تمثل جوهر الاتصال التنموى وضرورة من ضرورات التحديث ، والذى يستلزم تطوير فكر أفراد المجتمع سعياً للوصول إلى السلوكيات المطلوبة التى تدعم التنمية وتحركها .

وقد استهل الفصل بتعريف وتحديد لمفهوم الفكرة المستحدثة وخصائصها ودور الاتصال الشخصى فى الوصول إلى الاقتناع ، وأهمية الاستعانة بقيادات الرأى الرسمية أحياناً والشعبية أحياناً أخرى لما لكلٍ منها من قدرات معينة فى الوصول إلى الجماهير والتأثير فى مناطق المعرفة والاتجاهات سعياً للوصول إلى مرحلة الممارسة والسلوك (نموذج K.A.P الشهير) .

وتناول الفصل بالعرض والتحليل نموذج روجرز وشوميكر فى عملية اتخاذ القرارات ، وأسلوب الدعوة لكسب التأييد Advocacy باعتباره من الأساليب الإقناعية الحديثة فى مجال التنمية ونشر الأفكار المستحدثة بما يتفق مع طبيعة العصر ومتغيراته ، مع عرض لحالة تطبيق هذا الأسلوب فى مجال الصحة الإنجابية والسكان . . بما يجمع بين الجانب النظرى والتطبيقى ويحقق الفائدة المزدوجة .

المراجع

(١) محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، الكتاب الثالث، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١، ص ص ١٨٣-١٨٤.

(٢) - سمير حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، ص ص ١٧٨- ١٧٩.

- شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، الطبعة الأولى، القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٠، ص ٢٥٥.

(٣) افريت م. روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامى ناشد، القاهرة: عالم الكتب، دون تاريخ، ص٣٤.

(٤) - المرجع السابق، ص ١٦١، ص ١٦٤، ص ١٦٩، ص ١٧٠.

- شاهيناز طلعت، مرجع سابق، ص ص ٢٥٦- ٢٥٧.

(٥) المرجع السابق، ص ٢٦٠.

(٦) سمير حسين، مرجع سابق، ص ٩٦.

- سامية رزق، «دور وسائل الاتصال الشخصى فى نشر الأفكار المزرعية المستحدثة فى المجتمعات الريفية»، رسالة ماجستير، غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٧٨، ص ص ٧٦- ٧٧.

- سامى عبد العزيز، مهارات الاتصال الشخصى: ماذا يحدث حينما لا نعرف كيف ننصت وماذا يحدث حينما لا نعرف كيف نتحدث، مجلة النيل. العدد ٣٩، أكتوبر ١٩٨٩، ص ٧١.

(7) Young, Kimball and Roymond W. Mack, Systematic Sociology: Text and Readings, Sociology and Social life, Second Ed., Litton Educational Publishing, Inc., 1972, p. 164.

(8) Rogers, Evertt M. and F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovation: Across Cultural Approach, Second Ed., New York: Advision of McMillan Publishing C., Inc., 1971, p. 244..

(٩) - سامية رزق، مرجع سابق، ص ٨٦

- محمود يوسف، «دور قادة الرأى الدينيين فى معالجة قضايا الشباب: دراسة ميدانية فى الريف المصرى»، رسالة دكتوراه، غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٧، ص ص ٢٠٢- ٢٠٣.

(١٠) سمير حسين، مرجع سابق، ص ٩٩ .

- الهيئة العامة للاستعلامات، مركز الإعلام والتعليم والاتصال، قادة الرأى الطبيعيون ومدى مصداقيتهم فى الريف المصرى، أغسطس ١٩٨٩، ص ٥٥ .

(١١) سامية رزق، مرجع سابق، ص ١٠١ .

(١٢) محمود عودة، مرجع سابق، ص١١٩ .

(١٣) سامية رزق، مرجع سابق، ص ١٨٦ .

(١٤) محمود عودة، مرجع سابق، ص١٨٤ .

(١٥) سمير حسين، مرجع سابق، ص ١٨٠- ١٨١ .

(١٦) محمود عودة، مرجع سابق، ص ص١٨٤- ١٨٥ .

(١٧) المرجع السابق ، ص ١٨٦ .

(١٨) أفريت م. روجرز، مرجع سابق، ص ص ١٤٠- ١٤١ و ص ص ١٤٧- ١٤٨ .

(١٩) المرجع السابق، ص ١٠٦ ، ص ص ١١١- ١١٦ .

- سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ١٨٢- ١٨٤ .

- محمود عودة، مرجع سابق، ص١٨٦ .

(٢٠) سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ١٨٤- ١٨٦ .

(٢١) المرجع السابق، ص ص ١٩٧- ٢٠٠ .

- أفريت م. روجرز، مرجع سابق، ص ص ٢١٠- ٢١٣ .

(٢٢) وزارة الصحة والسكان، قطاع السكان وتنظيم الأسرة، مسودة الاستراتيجية القومية للدعوة لكسب التأييد فى مجالى الصحة الإنجابية والسكان، المشروع الإعلامى لدعم حقوق المرأة الصحية، ص ص٢١-٢٣ .

(٢٣) المرجع السابق، ص ص٢٨-٣٠ وص ص٣٢-٤٠ .

* * *

الفصل الرابع

الإعلام المحلى وقضايا المجتمع

تمهيد

يمثل الإعلام المحلى - بكافة وسائله البسيطة والمركبة ، المباشرة وغير المباشرة - أداة أساسية فى الوصول إلى المجتمعات المحلية ذات الأوضاع الخاصة ، والتى تختلف فيها عن غيرها من المجتمعات داخل الدولة الواحدة . ونظراً للقرب بين أطراف العملية الاتصالية ، تبرز أهمية هذا المستوى من الاتصال فى خدمة قضايا التنمية والتطوير . وانطلاقاً من ذلك يعرض هذا الفصل للإذاعات محلية المفهوم والأهمية ، وأسباب انتشارها والتخطيط لها . كما يعرض هذا الفصل أيضاً للإذاعات المحلية المصرية وقضايا التنمية ، والتليفزيون المحلى المصرى وقضايا التنمية ، مع توضيح أهداف الإذاعات والقنوات المحلية فى مختلف المجالات .

الإذاعات المحلية .. المفهوم والأهمية

يرتبط مفهوم الإذاعة المحلية بمفهوم المجتمع المحلى وبالتنمية المجتمعية ؛ مما يجعل تحديد مفهوم المجتمع المحلى ضرورة قبل التعرض لذلك النمط من الإذاعات .

تعريف المجتمع المحلى

تعددت تعريفات الباحثين للمجتمع المحلى ، نذكر فيما يلى بعضًا منها :

- المجتمع المحلى عبارة عن مجتمع محدد العدد ، فوق أرض محدودة المساحة ، يؤدى معظم أفراده نشاطاً اقتصادياً رئيساً محدداً، وقد يكون النشاط الرئيسى تجارياً فيصبح المجتمع تجارياً، وقد يكون النشاط الرئيسى حرفياً . وهكذا ينسب المجتمع إلى الحرفة أو النشاط الذى يمارسه معظم أفراده كحرفة رئيسية أو كنشاط .(١)

- المجتمع المحلى هو جماعة من المواطنين ، يعيشون فى بقعة أرض ذات حدود جغرافية أو إدارية محددة ، يكونون جماعة مترابطة تمام الارتباط بفضل اشتراك أفرادها فى مجموعة من التصورات والقيم المشتركة ، ولكل منهم مركز اجتماعى خاص ودور محدود يؤديه ، ويتبعون فى ذلك نظماً اجتماعية مشتركة تعينهم على مواجهة احتياجاتهم الضرورية ، بما فيها من وسائل عمرانية أو نظم اجتماعية وسياسية واقتصادية .(٢)

- يتمثل المجتمع المحلى فى حيز من الحياة المشتركة ، قد يكون قرية أو مدينة أو محافظة أو دولة ، ولكى يكون هذا الحيز جديراً بهذه الصفة - أى أن يطلق عليه مجتمع محلى - يتعين أن يكون متميزاً عن غيره من المجتمعات إلى حد ما ، وأن يكون للحياة المشتركة فيه خصائص تقتصر عليه وحده بحيث يجعل لهذا الحيز حدوداً بهذا المعنى . وهذا الحيز بما يتوافر فيه من عوامل فيزيائية أو بيولوچية أو نفسية يؤدى إلى وجود تشابه بين الأفراد الذين يعيشون داخل هذا الحيز بعضهم مع بعض . ومن

اجتماع الأفراد ومعايشتهم لبعضهم يشكلون بطريقة ما وإلى درجة معينة خصائص مشتركة تميز أنماط سلوكهم وأساليب حياتهم .(٣)

- المجتمع المحلى هو مجموعة من الناس تعيش فى منطقة جغرافية متجاورة ، نشأت بينهم علاقات اجتماعية وثقافية معينة أدت إلى وجود مجموعة من المؤسسات والمنظمات الاجتماعية وإلى وجود أهداف اجتماعية مشتركة . وعن طريق تعاون الأفراد والجماعات يستطيعون توفير الخدمات التى تشبع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية اللازمة لرفاهيتهم، وتشعرهم بالانتماء والولاء للمنطقة التى يعيشون فيها .(٤)

وهكذا يمكن تلخيص وتحديد سمات المجتمع المحلى على النحو التالى :

- مجموعة من الأفراد يقيمون فى منطقة جغرافية معينة .
- تسود بينهم قيم وعادات وتقاليد وسلوكيات وثقافة واحدة .
- يمارس أغلب أفراد هذا المجتمع نشاطاً رئيساً ، بالإضافة للأنشطة الأخرى المرتبطة بخدمة هذا النشاط الرئيسى .
- يسود المجتمع نوع من العلاقات الوطيدة بين أفراده، وتجمعهم المصالح والاهتمامات المشتركة .

مفهوم الإذاعة المحلية

وفى ضوء تعريف المجتمع المحلى ، جاء تعريف الباحثين للإذاعة المحلية على النحو التالى :

- الإذاعة المحلية هى الإذاعة التى تخدم مجتمعاً محدوداً ومتناسقاً من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية . . مجتمعاً له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة، على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلى ؛ فالإذاعة المحلية - كوسيلة اتصال جماهيرى - مرتبطة أساساً بمجتمع خاص محدد

المعالم أو الظروف . وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدنًا صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة ، وتكون هذه الإذاعة هى مجالهم الطبيعى للتعبير عن مصالحهم وتعكس فهمهم وتراثهم وأذواقهم وأفكارهم ، بل وحتى لهجتهم المحلية ، وتلبى احتياجاتهم الخاصة المتميزة . وهكذا تصبح الإذاعة المحلية هى الإذاعة التى تخاطب مستمعاً محدداً له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة ، وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكرى الخاص ، بالإضافة إلى إحساس المستمع بالانتماء لهذه الإذاعة التى تقدم له الأخبار التى تهمه ، وتقدم الأسماء والشخصيات المعروفة لديه والقريبة منه ، وتقدم أيضاً ألوان الفنون التى يرتاح لها أكثر من غيرها ، وتناقش المشكلات التى تمس حياته اليومية ، وتوفر له المشاركة المباشرة وغير المباشرة من خلال برامجها .(٥)

- الإذاعة المحلية أحد روافد الإعلام المحلى الذى ينبثق من بيئة معينة ومحددة ويوجه إلى جماعة بعينها تربط بعضها ببعض هذه البيئة ؛ بحيث يصبح الإعلام مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بحاجة هؤلاء الناس ومتصلاً بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية ؛ مما يجعله انعكاساً للتراث الثقافى والقيمى فى هذه البيئة ، ويعتمد اعتماداً كليّاً على كل ما فيها من أفكار بحيث تكوّن هناك الأفكار السائدة بين الجمهور المستهدف، وتصبح القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعادات والتقاليد هى التى تكون فى النهاية أسلوب شكل ومضمون الإعلام المحلى .(٦)
- الإذاعة المحلية جهاز إعلامى يخدم مجتمعاً محليّاً ؛ بمعنى أنها تبث برامجها مخاطبة مجتمعاً خاصاً محدود العدد ، يعيش فوق أرض محدودة المساحة ، متناسقاً من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ؛ بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة ، على الرغم من وجود الفروق الفردية التى توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد . وهكذا تتفاعل الإذاعة المحلية مع هذا المجتمع ، تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة تؤثر فيه وتتأثر به ؛ فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلى ، كأن يكونوا سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى

متقاربة متجانسة أو مدينة ، كما هو الحال مع إذاعة العاصمة القاهرة الكبرى ، أو إذاعة الإسكندرية فى مصر ، وإذاعة العاصمة لندن . . التى تخدم سكان العاصمة البريطانية لندن وضواحيها .(٧)

وهنا نلاحظ أن الإذاعة المحلية تختلف عن غيرها من الأنماط الإذاعية الأخرى ، كالإذاعة القومية التى تغطى كل أطراف الدولة كإذاعة البرنامج العام (الشبكة الرئيسية) فى مصر ، وهى تختلف أيضًا عن الإذاعات الموجهة للخارج .

ومن هنا يتضح أن الإذاعة المحلية لها سماتها الخاصة التى تميزها عن غيرها من الأنماط الإذاعية الأخرى على النحو التالى :

- الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو جمهور مجتمع محلى بعينه ، محدود من حيث العدد مقارنةً بجمهور الإذاعات القومية أو الإذاعات الدولية .
- محتوى المواد التى تقدمها الإذاعة المحلية نابع ومستمد من المجتمع المحلى ذاته ولخدمته ، بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم واهتماماتهم .
- تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخاطبه بها ، وقد يظهر فيها أيضاً لهجة سكان المنطقة المستهدفة .

أسباب انتشار الإذاعات المحلية

هناك عدة أسباب أدت إلى انتشار الإذاعات المحلية ، من أهمها :

العامل الجغرافى

يعد العامل الجغرافى من أهم العوامل التى تؤثر على النظام الإذاعى فى أية دولة ؛ فحجم وشكل الأرض فى أية منطقة أو دولة له تأثير كبير على نظامها الإذاعى(٨) ، حيث لا تستطيع أحياناً الإذاعة المركزية أن تغطى كل أجزاء الدولة ، ولا يمكنها أيضاً أن تلبى احتياجاتها .

عامل اللغة

حيث تعتبر اللغة أحد أهم العوامل التى تؤثر على الأنظمة الإذاعية، إذ إن تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائقاً أمام الإذاعة فى بعض الأحيان، وهذا يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم، كما هو الحال بالنسبة لسويسرا - على سبيل المثال - حيث يتحدث سكانها ثلاث لغات : الألمانية والفرنسية والإيطالية .

التحفيز للمشاركة فى عمليات التنمية

تمثل التنمية بكافة أبعادها أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة فى التنمية ؛ حيث إن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولى اهتماماً بأفرادها فى مجتمعاتهم المحلية وفى ضوء احتياجات ومكونات تلك المجتمعات، وقد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير فى خطط وبرامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير فى بيئاتهم المحلية ، فأنشأت عديداً من وسائل الإعلام المحلية كالصحف والمجلات والإذاعات وقنوات التليفزيون المحلية[٩]، وهكذا أصبح هذا النمط من الإذاعات ضرورة لكافة الدول المتقدمة والنامية وإن اختلفت الأسباب فيما بينها ، وأيضاً فيما تؤديه تلك الإذاعات من وظائف مختلفة للجماهير وللنظام وللجهة المالكة . وعلى الرغم من انغماس الإنسان بعمق فى الشئون العالمية . . إلا أن الحاجة إلى الإعلام المحلى أو الإقليمى تزداد فى ظل العولمة ؛ فمن المعروف أن الأفراد لا يمكن أن ينسلخوا عن بيئتهم المحلية ، ويظهر ذلك بوضوح فى الدول المتقدمة فى أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ، حيث تحصل وسائل الإعلام المحلية على أعلى شعبية وانتشار بين الأفراد والجمهور ، حيث يزداد الارتباط بالإعلام المحلى الداخلى بما يتفق مع خصوصية المكان والشعوب والثقافات ، رغم ما يثار حول العولمة وإزالة الفواصل بين الدول .

مفهوم التخطيط الإذاعي

يعتبر التخطيط من الضروريات المهمة التى لا غنى عنها فى مختلف المجالات، وتتمثل أهميته فى الآتى[١٠]:

- ضرورة مواجهة الشك فى أحداث المستقبل والتغيرات التى يحتمل أن تحدث فيه، ولا يكون ذلك إلا عن طريق التخطيط .
- تركيز الضوء على الأهداف، والهدف هو نقطة البداية فى أية خطة ، كما أنه الغاية التى تنتهى إليها .
- تحقيق التناسق فى الأعمال وتطوير أساليبها ، وهو بذلك يساعد على تحقيق الأهداف.

وقد أورد الباحثون عدة تعريفات للتخطيط الإذاعى، نذكر فيما يلى بعضًا منها :

- التخطيط الإذاعى هو العمل على تحقيق أهداف معينة فى فترة زمنية محددة ، وبغير هذا يتحول النشاط الإذاعى - سواء فى الراديو أو التليفزيون- إلى مجرد ملء عدد من ساعات البث من المواد ، والأمر متروك بعد ذلك للصدفة وللنوايا الطيبة . والتخطيط هنا هو التخطيط على المدى البعيد، والذى يصل مداه عادةً إلى خمس سنوات ، أو المتوسط الذى يتناول فترات أقلها سنة. والتخطيط المتوسط يدخل عادة فى إطار التخطيط على المدى البعيد ، وهو غير التخطيط الفصلى كل ثلاثة أشهر ، أو ما يسمى "الدورة" ، والذى تقوم به إدارات البرامج فى الراديو والتليفزيون .

وهكذا يعتبر التخطيط الإذاعى - كأى تخطيط آخر - توظيفًا للإمكانات البشرية والمادية المتاحة ، أو التى يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف محددة فى إطار السياسة الإعلامية والاتصالية ، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانات[١١]:

- التخطيط الإذاعى هدفه الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة للحصول على أعلى عائد ممكن من الاستثمارات الإذاعية أثناء وبعد تنفيذ الخدمات الإذاعية الإخبارية والتثقيفية والترفيهية والإعلانية التى يحتاجها الجمهور ويرغب فيها[١٢].

- يقوم التخطيط الإذاعى على وضع خطة تستند إلى قدر كاف من الحقائق والمعلومات والبيانات ضماناً لسلامة التنفيذ، والتخطيط الإذاعى هنا يعنى التوظيف الأمثل للإمكانات البشرية والمادية الموجودة ، والتى يمكن وجودها بالإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة ؛ من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها(١٣).

ويمكن تحديد أهم خصائص التخطيط الإذاعى على النحو التالى(١٤):

- بالنسبة لموقع التخطيط الإذاعى من التخطيط القومى الشامل على مستوى الدولة . . فإن هذا التخطيط - أى التخطيط الإذاعى - عبارة عن تخطيط جزئى داخل تخطيط القطاع. والقطاع الذى يتم فيه التخطيط الإذاعى، هو القطاع الإعلامى بما يشمله من صحافة وإذاعة مرئية ومسموعة وإنتاج سينمائى وسينما ومسرح. . . والقطاع الإعلامى هو أحد القطاعات الرئيسية فى الدولة ، مثل : القطاع الصناعى والزراعى والتجارى ، وغير ذلك من القطاعات .

- أن يسير وفق أسلوب علمى مقصود .

- أن يتم فى إطار زمنى معين، على أن يتم تحديد الإطار الزمنى للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها .

- أن يتضمن تحديداً لمجموعة من الأهداف التى سيتم التوصل إليها .

- ألا يتم فى فراغ أو بمعزل عن الواقع الاقتصادى والاجتماعى والثقافى والسياسى القائم ، والذى يعيشه الجمهور المستهدف .

- أنه عملية ديناميكية مستمرة .

- أن يتسم بنظرة مستقبلية .

- أن يتسم بالمرونة كى يكون هناك تجاوب بينه وبين الواقع .

- يستلزم فريق عمل من المتخصصين فى مختلف المجالات ، حيث إن فريق التخطيط يجب أن يتضمن عديداً من التخصصات ، أهمها : متخصصون فى الجانب الفنى

(البرامجى) ، ومتخصصون فى الجانب الهندسى ، ومتخصصون فى الإحصاء والعينات والإدارة والبحوث ، ومتخصصون فى النواحى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وسائر النواحى التى تساهم الخدمة الإذاعية فى نشاطها .

- أن التخطيط الإذاعى طالما يتضمن تحديداً للإمكانيات المتاحة وتقديراً للإمكانيات التى ستتاح، فإنه لابد وأن يعتمد على البيانات والمعلومات عن الوسط الاجتماعى والاقتصادى والثقافى والسياسى القائم ، والذى تعمل فيه الإذاعة ، وهو ما يعرف بالبيئة المحيطة التى تؤثر على التخطيط الإذاعى ذاته، وفى الوقت نفسه هى هدف يراد الوصول إليه والتأثير فيه ، وهذا ما يعرف بالعلاقة التبادلية .

- أن يتضمن التوظيف الأمثل للإمكانيات، وأن يهدف إلى الحصول على أعلى كفاءة ممكنة من هذه الإمكانات . ولكى يصل المخطط الإذاعى إلى الطريق الأمثل لاستغلال ما هو متاح من إمكانيات ، ولكى يتوصل - أيضاً - إلى التحديد السليم للأهداف التى ستحققها الخطة الإذاعية . . فإنه يتعين عليه أن ينفق الوقت والمال والجهد .

التخطيط للإذاعة المحلية

عند التخطيط للإذاعة المحلية ، يجب الأخذ فى الاعتبار بعدة عوامل أساسية ، تعتبر بمثابة الأسس التى يمكن أن يتم خلالها تحقيق أهداف الإذاعة المحلية ، وتتمثل أهم هذه العوامل(*) فيما يلى(١٥) :

- نطاق التغطية الجغرافية .
- الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة .

(*) تم الاستعانة فى تحديد هذه العوامل بكل من :
- سعد لبيب، السياسات الإذاعية : رسمها وتقويمها .
- سامى الشريف، الإذاعات المحلية : الفكرة والتطبيق .
- بركات عبد العزيز ، التخطيط الإذاعى المحلى ودوره فى تنمية المجتمع المحلى : دراسة تطبيقية على إذاعة العاصمة . . القاهرة الكبرى .

- ساعات الإرسال المتاحة للإذاعة .
- ثقافة المجتمع المستهدف .
- إمكانات القائم بالاتصال .
- خصائص الجمهور المستهدف واحتياجاته .

نطاق التغطية الجغرافية

يختلف نطاق التغطية الجغرافية التى تغطيها الإذاعات المحلية، ووفقاً للإطار الجغرافى تختلف المساحات الجغرافية التى تغطيها الإذاعات المحلية على النحو التالى:

- الإذاعات المحلية التى تغطى مدينة كبيرة ، كما هو الحال فى إذاعة الإسكندرية المحلية .
- الإذاعة الإقليمية التى تغطى إقليماً يضم عدة محافظات ، مثل إذاعة وسط الدلتا وإذاعة القاهرة الكبرى .

الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة

تعتبر الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة الإذاعية من العوامل المهمة . ووفقاً لهذا الإطار الزمنى للتخطيط ، ينقسم التخطيط الإذاعى إلى :

- تخطيط بعيد المدى . . وهو التخطيط الذى تكون أهدافه بعيدة المدى ، وتحتاج إلى فترة زمنية طويلة لتحقيقها .
- تخطيط قصير المدى . . وهو التخطيط الذى تكون أهدافه قصيرة المدى ، وتحتاج إلى فترة زمنية قصيرة لتحقيقها . ويضاف إلى ذلك فترات الأزمات التى تستلزم معالجة خاصة تتناسب مع الحدث أو الأزمة الطارئة أو المرتقبة، كما هو الحال - على سبيل المثال - أثناء وقوع الزلازل والكوارث البيئية أو نشوب الحروب .

ساعات الإرسال وقوته

والمقصود هنا أن تكون ساعات الإرسال التى تبثها الإذاعات المحلية ملائمة ، من حيث : عدد ساعات البث ومواعيده بما يتلاءم مع ظروف الجماهير المستهدفة ، هذا إلى جانب قوة الإرسال ووضوحه مما يؤثر فى عمليات التلقى .

ثقافة المجتمع

تعتبر ثقافة المجتمع من المتغيرات المهمة التى لابد من وضعها فى الاعتبار عند التخطيط للإذاعات المحلية ، حيث إن الإذاعة المحلية تنطلق فى أداء وظائفها من منطلق محلى يضع فى اعتباره السمات الرئيسية للمجتمع المحلى الذى يخاطبه ؛ مما يستلزم معه أن تستمد كل إذاعة محلية برامجها من هذا المجتمع . ولذلك تعتبر ثقافة المجتمع المحلى مصدراً مهماً وعاملاً رئيسياً يؤثر على القائمين بالاتصال فى اختيارهم للمواد الإذاعية التى يقدمونها . وإذا كان الإلمام بالثقافة ضرورياً لنجاح الخطة الإذاعية ، فإن الإذاعة المحلية أكثر قدرة على فهم وتحديد ثقافة المجتمع المحلى ؛ لأنها تتعامل مع مجتمع محدد ومتناسق فى مختلف النواحى ، وهذا فى حد ذاته يضفى عليها إمكانات لا تتاح للإذاعة المركزية ، بالإضافة إلى أنه فى حالة المحلية أو الإقليمية يكون التحريك الاجتماعى للأفراد والجماعات أكثر سهولة[١٦] .

القائم بالاتصال

من الضرورى اختيار العاملين من المذيعين ومقدمى البرامج والمعدين والمخرجين وخلافهم بحيث يكونون من أبناء المجتمع المحلى ؛ لأنهم أقدر من غيرهم على فهم طبيعة مجتمعهم وتحديد احتياجات أفراده ، أو على الأقل ممن يدركون جيداً طبيعة هذا المجتمع ويتعاطفون معه . كذلك لابد من الاهتمام - بصفة مستمرة - بتنظيم الدورات التدريبية للقائمين بالاتصال ، والتى تعمل على تنمية مهاراتهم . . تلك المهارات التى يحتاجونها كى يؤدوا عملهم بكفاءة ، وأيضاً لكى يتفهموا بعمق مشكلات المجتمع ودوافعه ويكونوا على دراية بواقعه وتطلعاته .

الجمهور المستهدف

يعتبر المستقبلون لكل إذاعة محلية - والذين يشكلون جمهور المستمعين والمشاهدين - من أهم عناصر العملية الاتصالية ، حيث إنهم المستهدفون من البث الإذاعى ، وهم فى الوقت نفسه هدف العمل البرامجى كله ، وبالتالى يتوقف تحقيق أهداف الإذاعة على الوصول إليهم والتأثير فيهم على مستوى المعرفة والاتجاهات والسلوكيات. ولذلك لابد أن تراعى الإذاعات المحلية طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه واحتياجاته ورغباته عند اختيار البرامج والمواد الإذاعية ، وعند تحديد مواقعها على خريطة الإرسال ؛ حيث إن احتياجات الجمهور تتعدد وتختلف باختلاف البيئة الجغرافية والمستوى التعليمى والثقافى وأنواع المهن ، وباختلاف الفئة العمرية والنوع .

الإذاعات المحلية المصرية وقضايا التنمية

عرفت مصر نمط الإذاعات المحلية منذ عام ١٩٥٤ من خلال إذاعة الإسكندرية المحلية ، ثم تلا ذلك إنشاء إذاعة الشعب ، والتى كانت تغطى عدة مناطق من مصر مركِّزة على نوعيات معينة من الجماهير ؛ مما يجعلها نمطاً مختلفاً من الإذاعات المحلية ، والتى جاءت أيضاً ممثلة للإذاعات المتخصصة على مستوى الأنشطة والجماهير . ومع بداية الثمانينيات من القرن العشرين ، بدأت الإذاعة المصرية الأخذ بنظام الشبكات الإذاعية ، وكان الاهتمام بالإذاعات المحلية محل الاهتمام بما يتفق مع برامج التنمية الشاملة ؛ حيث تم افتتاح إذاعة العاصمة (القاهرة الكبرى) سنة ١٩٨١ . ثم توالى بعد ذلك إنشاء الخدمات الإذاعية المحلية ، حيث افتتحت إذاعة وسط الدلتا من طنطا سنة ١٩٨٢ ، وإذاعة شمال الصعيد من المنيا سنة ١٩٨٣ ، وإذاعة شمال سيناء من العريش سنة ١٩٨٤ ، وإذاعة جنوب سيناء من الطور سنة ١٩٨٥ ، تلا ذلك إذاعة القناة من الإسماعيلية سنة ١٩٨٨ ، وإذاعة الوادى الجديد سنة ١٩٩١ ، وإذاعة مطروح سنة ١٩٩١ ، وإذاعة جنوب الصعيد سنة ١٩٩٣ . ومن الملاحظ أنّ مصر كانت سباقة فى مجال دخول الإذاعات المحلية مقارنة بالكثير من الدول الأجنبية ، فقد أنشئت إذاعة

الإسكندرية المحلية سنة ١٩٥٤ - بعد قيام ثورة يوليو سنة ١٩٥٢ ، والتى أعطت اهتماماً واضحاً للإعلام الإذاعى كوسيط للوصول للجماهير - على حين أنشئت إذاعة ليستر الإنجليزية المحلية سنة ١٩٦٧[١٧] . وتضم شبكة الإذاعات المحلية فى جمهورية مصر العربية عدداً من الخدمات الإذاعية[*]، ويتم من خلال هذه الشبكة التعبير عن واقع البيئات المحلية وقضاياها ، والعمل على حل مشكلاتها .

شبكة الإذاعات المحلية في مصر

تضم الشبكة عشر خدمات إذاعية ، على النحو التالى :

إذاعة الإسكندرية

تمثل هذه الإذاعة باكورة الإذاعات المحلية المصرية ؛ حيث بدأت فكرة إنشاء أول إذاعة محلية بمدينة الإسكندرية سنة ١٩٥٤ ، وفى ١٤ يوليو من العام نفسه صدر القرار الوزارى رقم ٧١ لسنة ١٩٥٤ بإنشائها[١٨] . وتغطى هذه الإذاعة النطاق الجغرافى فى محافظتى الإسكندرية والبحيرة . وتعتبر إذاعة الإسكندرية من الإذاعات التى تجسد ثقافة الإسكندرية وتاريخها ، ولها دور مهم فى تعميق المفاهيم الشائعة فى البيئة ؛ مما يكسبها الطابع المحلى المميز حيث تستمد مقوماتها من البيئة ومن التراث الشعبى فيها ، علاوة على تقديمها الخدمات لجمهورها المستهدف ، الدائم أو الطارئ ، خلال شهور الصيف ، من خلال المصطافين الذين يفدون إليها من كل أنحاء الجمهورية ومن الدول العربية الشقيقة .

إذاعة القاهرة الكبرى

بدأت إذاعة العاصمة (القاهرة الكبرى) إرسالها فى سنة ١٩٨١ ، وتهدف إلى خدمة سكان إقليم القاهرة الكبرى ، الذى يضم محافظات القاهرة والجيزة

(*) من الملاحظ هنا استخدام تعبير "خدمة" ؛ حيث إن هذه الإذاعات تمثل نمطاً من الإذاعات الخدمية للمجتمع المستهدف .

والقليوبية. وتهتم بتقديم الخدمات الفورية للمواطنين ومتابعة شكواهم لدى الأجهزة والمرافق المختلفة ، كما أنها تلقى الضوء على النماذج المشرفة فى مختلف مواقع العمل ، وإبراز المواقع الأثرية والحضارية فى القاهرة والجيزة بشكل خاص ، والتى تمثل نقطة ارتكاز للآثار الفرعونية من خلال الأهرام وأبى الهول .

إذاعة وسط الدلتا

بدأت إذاعة وسط الدلتا فى سنة ١٩٨٢ لخدمة المجتمع المحلى فى محافظات الدلتا: المنوفية والغربية والدقهلية وكفر الشيخ ودمياط ، من خلال تنوع برامجها وخدماتها بما يسد حاجات هذا المجتمع من أبناء وسط الدلتا . وقد ساهمت إذاعة وسط الدلتا فى تقديم عديد من الخدمات التعليمية لجمهور المستمعين ، مثل : جامعة الهواء لخدمة أبناء جامعات المنوفية وطنطا والمنصورة ، وكليات جامعة الأزهر ، والكليات الجامعية فى كفر الشيخ ودمياط . . بالإضافة إلى البرامج التعليمية لخدمة طلبة وطالبات المدارس المختلفة . كما خصصت هذه الإذاعة عديداً من البرامج والفقرات لحل مشاكل الجماهير ، بما يعمق الصلة بين الجماهير والأجهزة التنفيذية .

إذاعة شمال الصعيد

تعتبر إذاعة شمال الصعيد من أولى الإذاعات المحلية التى تخاطب أبناء صعيد مصر ، حيث بدأت إرسالها سنة ١٩٨٣ ، وتغطى محافظات أسيوط والمنيا وبنى سويف والفيوم . وتهتم إذاعة شمال الصعيد بالتركيز على مجالات التنمية المختلفة ، كما أنها تولى اهتماماً كبيراً بالنواحى السياسية ، ومناقشة مختلف القضايا التى تهم أبناء شمال الصعيد .

إذاعة شمال سيناء

بدأت إذاعة شمال سيناء إرسالها سنة ١٩٨٤ ، وتقدم هذه الإذاعة خدمات مهمة لأهالى العريش ورفح والشيخ زويد وبئر العبد ونخل والحسنة وتجمعات البدو وسكان

القرى من مختلف نجوع محافظة شمال سيناء . وكان لإنشاء هذه الإذاعة أهمية خاصة نظراً للنطاق الجغرافى المستهدف ، والذى ظل لسنوات عديدة عرضة لتأثير الإعلام الإسرائيلى .

إذاعة جنوب سيناء

بدأت إذاعة جنوب سيناء فى مدينة الطور سنة ١٩٨٥ لمخاطبة أبناء محافظة جنوب سيناء ، حيث قدمت عديداً من البرامج التى تهم المستمعين فى المنطقة المستهدفة . ومن الملاحظ أن برامج إذاعة جنوب سيناء تهدف إلى تقديم الخدمات لكافة قطاعات السكان بالمنطقة - مثلها فى ذلك مثل غيرها من الإذاعات المحلية مع مراعاة أجندة الاهتمام - للوقوف على مشاكل الجماهير وتعرف آرائهم . وتتميز إذاعة جنوب سيناء بتقديم البرامج الخدمية للأسر السيناوية (البدوية والحضرية) بالمحافظة ، وإعطاء المزارعين الإرشادات الزراعية لتوجيههم فى كيفية ترشيد استهلاك المياه ، وأهمية الثروة الزراعية والحيوانية فى تلك المناطق ذات الطبيعة الخاصة .

إذاعة القناة

بدأت إذاعة القناة - التى تبث إرسالها من مدينة الإسماعيلية - سنة ١٩٨٨ بهدف خدمة أبناء إقليم القناة ، والذى يضم محافظات بورسعيد والإسماعيلية والسويس ، كما يفترض أنها تخدم محافظة الشرقية وتقدم خدمة للسفن العابرة لقناة السويس باللغتين الإنجليزية والفرنسية . وهكذا يتضح تميز كل خدمة عن غيرها من الخدمات الإذاعية الأخرى ، حسب التركيبة السكانية التى تستهدفها وحسب جغرافية المكان وثرواته الطبيعية .

إذاعة الوادى الجديد

بدأ إرسال إذاعة الوادى الجديد سنة ١٩٩٠ ، وتخدم هذه الإذاعة محافظة الوادى الجديد ، التى تشتمل على الواحات الداخلة والواحات الخارجة وواحات باريس

والفرافرة وما يحيط بها ، وتبث هذه الإذاعة برامجها من الخارجة عاصمة المحافظة . وتعمل إذاعة الوادى الجديد على تقديم مختلف البرامج التى تخدم جمهور المستمعين فى هذه المحافظة ، من خلال البرامج المتنوعة التى تراعى طبيعة السكان وطبيعة المنطقة التى تخدمها .

إذاعة مطروح

بدأ البث الإذاعى لإذاعة مطروح سنة ١٩٩١ ، وتخدم هذه الإذاعة الساحل الشمالى غربى الإسكندرية حتى السلوم وواحة سيوة. وتعتبر إذاعة مطروح من الإذاعات الصحراوية ، ويمثل مستمعوها من البدو نسبة كبيرة من السكان ؛ حيث الزراعة الموسمية على أمطار الشتاء أو طواحين الهواء .

إذاعة جنوب الصعيد

بدأ إرسال إذاعة جنوب الصعيد سنة ١٩٩٣ ، وتخدم هذه الإذاعة محافظات جنوب الصعيد : سوهاج وقنا وأسوان ، وتبث برامجها من أسوان بهدف خدمة الجمهور المستهدف فى هذه المنطقة .

التليفزيون المحلى المصرى وقضايا التنمية

جاء الاهتمام بالتليفزيون المحلى فى مصر فى منتصف الثمانينيات من القرن العشرين ؛ تماشياً مع التركيز على تحقيق برامج التنمية الشاملة فى كل أنحاء جمهورية مصر العربية ، ومع أهمية الرقى بكل المحافظات ، واستثمار إمكاناتها المختلفة فى تنمية المجتمع المصرى ، وتمثل ذلك فى إنشاء عديد من القنوات التليفزيونية المحلية فى الثمانينيات ؛ حيث بدأت القناتان الثالثة والرابعة إرسالهما فى الثمانينيات ، ثم توالى بعد ذلك إنشاء الخدمات التليفزيونية المحلية. ففى التسعينيات بدأ التوسع فى القنوات التليفزيونية المحلية من خلال إضافة مجموعة من القنوات : القناة الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة . وهكذا غطى الإرسال التليفزيونى المحلى كل أنحاء الجمهورية

شمالاً وجنوباً ، بما يتفق مع ديمقراطية الاتصال والحق فى الاتصال ، ودون تهميش لمناطق أو مجتمعات بعينها . ويؤكد خبراء الإعلام أن التليفزيون المحلى يسهم بدرجة كبيرة فى زيادة معدلات تنمية المجتمعات المحلية من خلال أداء عديد من الوظائف الإعلامية ذات الانعكاس على التنمية ، والتى تتمثل فى :

- عرض المشكلات والقضايا المحلية الحيوية ومناقشتها .
- توضيح الأساليب المثلى لاستغلال الإمكانات البشرية والبيئية المتاحة لخدمة مشروعات التنمية .

القنوات التليفزيونية المحلية فى مصر

تشتمل مجموعة القنوات التليفزيونية المحلية على :

القناة الثالثة

تعتبر القناة الثالثة الحلقة الأولى فى سلسلة القنوات التليفزيونية المحلية المصرية ، وقد بدأت إرسالها سنة ١٩٨٥ ليغطى إقليم القاهرة الكبرى بمحافظاته الثلاث : القاهرة والجيزة والقليوبية ، وترصد تلك القناة مشروعات التنمية الخدمية والإنتاجية ، كما تنقل نشراتها أهم الأحداث والمنجزات بالإقليم ، إلى جانب اهتمامها بالبرامج التليفزيونية التى تتيح الفرصة للجمهور فى المشاركة فى برامجه .

القناة الرابعة

تعتبر القناة الرابعة ثانية القنوات المحلية ؛ حيث بدأ إرسالها سنة ١٩٨٨ لتخدم منطقة القناة بمحافظاتها الثلاث : السويس والإسماعيلية وبورسعيد ، ويمتد إرسالها إلى محافظة الشرقية . وتسعى القناة الرابعة إلى التواصل مع جماهيرها من خلال الالتقاء بهم ، ونقل مشكلاتهم ومحاولة حلها باللقاءات الفورية مع المسئولين .

القناة الخامسة

بدأت القناة الخامسة البث الرسمى سنة ١٩٩٠ ، وتغطى هذه القناة محافظتى الإسكندرية والبحيرة ، بل ويتعدى إرسالها ليصل إلى كفر الشيخ ، ويغطى مناطق من محافظة مرسى مطروح. وتسعى هذه القناة لتقديم كافة المواد والبرامج التى تلبى حاجات ورغبات مشاهديها ، وفى مقدمتها برامج التنمية والخدمات التى هى المحور الأساسى لمختلف القنوات المحلية .

القناة السادسة

بدأت القناة السادسة إرسالها سنة ١٩٩٤ لتغطى منطقة وسط الدلتا بمحافظاتها الخمس : الغربية والمنوفية والدقهلية وكفر الشيخ ودمياط . وتعبر هذه القناة تعبيراً صادقاً عن البيئات المحلية التى تخدمها وتنقل تراثها وفنونها وترصد مشروعات التنمية ، وتركز القناة السادسة أيضاً على مناقشة قضايا ومشاكل الإقليم ، وتسعى إلى إيجاد الحلول من خلال الحوارات واللقاءات المباشرة مع المسئولين .

القناة السابعة

بدأ البث الفعلى للقناة السابعة سنة ١٩٩٤ ، ويغطى إرسالها إقليم شمال الصعيد بمحافظاته الأربع : بنى سويف والفيوم والمنيا وأسيوط . وتعد القناة السابعة باكورة القنوات المحلية فى صعيد مصر ؛ حيث تهدف إلى المساهمة فى تنمية المجتمع المحلى ومعايشة أبنائه آمالهم وطموحاتهم من خلال الاهتمام بمناقشة كافة القضايا التى تشغل بالهم ومحاولة طرح الحلول الملائمة .

القناة الثامنة

بدأت القناة الثامنة البث الرسمى سنة ١٩٩٦ ، ويغطى إرسالها إقليم جنوب الصعيد بمحافظاته الثلاث : أسوان وقنا وسوهاج . وبجانب اهتمام القناة الثامنة بمشروعات وقضايا الخدمات والتنمية بصفة عامة ، فهى تهتم أيضاً بإلقاء الضوء على

المواقع الأثرية والسياحية ؛ خاصة مدينة الأقصر التى تضم أكثر من ثلثى آثار العالم ، مما يعتبر أداة مهمة وفاعلة لتنمية الوعى السياحى . . كما تركز القناة الثامنة على مشروعات التنمية بالإقليم ، وفى مقدمتها مشروع توشكى .

أهداف الإذاعات والقنوات التليفزيونية المحلية

تلتزم الخطط الإعلامية العامة بالأهداف الاستراتيجية لاتحاد الإذاعة والتليفزيون والسياسات الإعلامية المحققة لها . ومن هذا المنطلق ترتكز الخطة الإعلامية العامة لاتحاد الإذاعة والتليفزيون لعام ٢٠٠٣/ ٢٠٠٤[١٩] - ضمن أهدافها - على عدة أهداف استراتيجية تهتم بتحقيق التنمية الشاملة والمتكاملة للمجتمع، وبالمعالجة الموضوعية للقضايا المجتمعية والقومية ، مثلما يتبين من الهدفين الاستراتيجيين الرابع والخامس على النحو التالى :

الهدف الاستراتيجى الرابع

يركز هذا الهدف على حشد الطاقات الإعلامية لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمتكاملة للمجتمع .

السياسات المحققة لهذا الهدف:

- التوعية المستمرة بمتطلبات التنمية وما تفرضه على كل مواطن من ضرورة بذل الجهد من أجل المساهمة فى كافة مجالاتها وقطاعاتها .
- الإعلام المستمر عن مشروعات التنمية وجهود الدولة فى هذا المجال ، وما تحقق من إنجازات فيها ، والدعوة إلى مساندة تلك المشروعات .
- الحث على المشاركة فى مشروعات التنمية ، وتشجيع مساهمات الجهود الذاتية فيها .
- التركيز على عرض كافة الحقائق المتعلقة بالواقع التنموى الذى تعيشه مصر، مع فتح قنوات الحوار الدائمة لتحديد أنسب السبل لمواجهة المشكلات ودفع عجلة التقدم .

- الاهتمام ببرامج التنمية الاقتصادية والثقافية والتعليمية والاجتماعية بصورة تتواءم مع مستجدات القرن الحادى والعشرين .
- التركيز على تقديم كل ما من شأنه إثراء حركة التنوير والتثقيف ، من خلال الارتباط بالقيم الدينية وتراث المجتمع الحضارى .
- الاهتمام ببرامج التنمية البشرية باعتبارها الهدف الرئيسى لكافة جهود التنمية بكافة أشكالها .

الهدف الاستراتيجى الخامس

المعالجة الموضوعية للقضايا المجتمعية والقومية بما يحفز كل الطاقات للمساهمة فى إيجاد الحلول الكفيلة بحل هذه القضايا .

السياسات المحققة لهذا الهدف

- المعالجة الموضوعية لكافة القضايا ، وتحديد الأولويات ، التى تواجه المجتمع المصرى فى الألفية الجديدة .
- إتاحة الفرصة الكافية لكافة الآراء ووجهات النظر للتعبير عن نفسها فيما يتعلق بمعالجة مشكلات المجتمع وقضاياه الملحة .
- التوعية المستمرة بخطورة القضايا والمشاكل التى تواجه المجتمع ، والإعلان عن كافة الجهود التى تبذل ، والنجاحات التى تتحقق فى هذا الإطار .
- تأكيد دور كل مواطن فى التصدى لمشكلات المجتمع وقضاياه الملحة ، مع تكثيف برامج السلوكيات لتصحيح السلبى منها ودعم الإيجابى .
- محاربة كافة أشكال السلبية واللامبالاة ، والتى تشكل العائق الرئيسى أمام المشاركة الإيجابية للمواطن فى معالجة ومواجهة المشكلات التى تواجه المجتمع .
- إبراز وتشجيع الدور المهم الذى تقوم به الجمعيات الأهلية والنقابات العمالية للمساهمة فى تكثيف الجهود وحشد الطاقات لمواجهة المشكلات التى تواجه المجتمع .

- العمل على تدعيم وتنمية مشاعر التآخى والترابط بين أفراد المجتمع وجماعاته وهيئاته لمواجهة القضايا الراهنة واحترام القوانين والتشريعات المتعلقة بها .
- التحديد الدقيق لأسلوب تناول كل قضية والجرعة المناسبة لها برامجياً من حيث كم البرامج والوقت المستهدف لها ومضمونها .

ومن الملاحظ أن الخطط الإعلامية لاتحاد الإذاعة والتليفزيون تضع نصب أعينها شقين مهمين وأساسيين :

- التنمية فى مختلف المجالات .
- المعالجة الموضوعية للقضايا المجتمعية والقومية .

ومن هنا جاءت أهمية الإذاعات والقنوات التليفزيونية المحلية التى يعتمد عليها فى عمليات التنمية المحلية . ومن هذا المنطلق تتبلور أهداف الإذاعات والقنوات التليفزيونية المحلية فى مصر فى عدة مجالات على النحو التالى :

المجال السياسى

- تنمية الوعى السياسى ودعم الانتماء الوطنى .
- إعلام المواطن بكافة الأحداث .
- تغطية المناسبات القومية .
- تغطية أنشطة المجالس الشعبية المحلية .

مجال التنمية الاقتصادية

- الاهتمام ببرامج التنمية الاقتصادية .
- إلقاء الضوء على المشروعات الكبيرة .
- تحفيز المشروعات الصغيرة .
- إعلام المواطن بالمتغيرات الاقتصادية التى تحدث فى العالم .

- دفع المواطن للمشاركة فى عملية البناء ، وتأكيد دوره فى عملية الإنتاج والتنمية .
- تشجيع الشباب على الاستثمار وخوض مجالات العمل الحر .
- التوعية بترشيد الاستهلاك فى مختلف النواحى .

المجال التعليمى والعلمى

- تعرف أحدث المستجدات فى المجالات العلمية والثقافية على مستوى العالم .
- توضيح ما تقوم به المراكز العلمية ودورها فى خدمة البيئة .
- تقديم المعلومة المبسطة فى كافة مجالات العلم والمعرفة .
- حث الجمهور على القراءة والتعامل مع مصادر المعلومات وتكنولوچيا العصر .
- تقديم الخدمات التعليمية لمحاربة ظاهرة الدروس الخصوصية .
- المشاركة فى برامج تعليم الكبار ومحو الأمية .

المجال الثقافى

- متابعة الحركة الثقافية بأبعادها المختلفة .
- رصد وإلقاء الضوء على كبار الأدباء والشعراء والفنانين والقصاصين ، وأيضاً على الشباب منهم والمبتدئين .
- اكتشاف وتشجيع المبدعين فى كافة المجالات الأدبية والفنية .
- تعرف الأنشطة والخدمات المتعددة التى تقدمها المكتبات العامة ، والتعريف بأماكن هذه المكتبات ، وكذلك قصور الثقافة ومراكز الإعلام التابعة للهيئة العامة للاستعلامات .

مجال المنوعات

- تغطية كافة الأنشطة الفنية .
- اكتشاف المواهب الشابة وتبنيها .

- إلقاء الضوء على الفنانين المحليين وأعمالهم المتميزة .
- الحفاظ على التراث الأصيل .
- إنتاج الأغانى الموسيقية المحلية والسهرات الفنية والحفلات الغنائية .
- الاهتمام بالمسابقات التى تتخللها المعلومات الثقافية .

مجال الدراما

- الاهتمام بالدراما التنموية .
- الاهتمام بالأعمال الدرامية ذات الطابع المحلى .
- الاهتمام بالدراما السلوكية والوظيفية .
- الاهتمام بالاعتماد على المواهب المحلية فى الأعمال الدرامية .

مجال تنمية الشرائح الاجتماعية

الطفـــل

- تنمية روح الخلق والابتكار والإبداع لدى الأطفال .
- اكتشاف مواهب الأطفال وصقلها فى كافة المجالات .
- غرس القيم والعادات الاجتماعية الحميدة فى نفوس الأطفال .
- تعريف الأطفال بتراثهم المحلى والعربى .
- تنمية سلوك القراءة لدى الأطفال منذ الصغر ، وتعويدهم احترام الكتاب .

المرأة والأسرة

- التركيز على دور المرأة فى عملية التنمية .
- توضيح أهمية مشاركة المرأة فى الحياة السياسية .
- إلقاء الضوء على النماذج الناجحة من النساء فى كافة المجالات .

- توعية المرأة فى مختلف المجالات ، ومساعدتها للتغلب على الصعاب التى تواجهها فى حياتها الأسرية والعملية .

الشـباب

- تعرف المشاكل المختلفة التى يعانى منها الشباب ، ومحاولة طرح الحلول الملائمة لها .
- تقديم القيم والمثل ونماذج القدوة الحسنة للشباب .
- تأكيد رغبة الشباب فى البذل والعطاء .
- تعريف الشباب بأنشطة النوادى والمراكز الشبابية وكيفية الالتحاق بها .
- تغطية الأنشطة الشبابية فى أماكن تجمعاتهم .

ذوو الحاجات الخاصة

- مساعدة ذوى الحاجات الخاصة للتغلب على الصعاب ، ومحاولة إدماجهم بصورة طبيعية فى المجتمع .
- إلقاء الضوء على إسهامات وأنشطة ذوى الحاجات الخاصة رغم اختلاف إعاقتهم ، وإبراز النماذج المتميزة منهم .

كبار السن

- الاهتمام بمشاكل كبار السن الاجتماعية وتعرُّفها .
- تقديم الإرشادات الصحية والنفسية لكبار السن .
- تعريف كبار السن بالأجهزة والمؤسسات التى تقدم خدمات لهم .
- تأكيد أهمية معاملة الآباء معاملة حسنة .
- حض الأبناء على رعاية كبار السن والعناية بهم .

الشرطة والقوات المسلحة

- توضيح مدى تلاحم الشرطة والشعب ، وإبراز دور الشرطة فى استقرار وأمن المجتمع .

- الدعوة إلى تعاون المواطن مع أجهزة الأمن من أجل تحقيق الأمن والأمان للمواطنين .
- توضيح دور القوات المسلحة فى وقت السلم .

مجال القضايا والمشكلات الاجتماعية

- التعريف بالقضايا المجتمعية ، وخاصة المشكلة السكانية ومشكلة الأمية والتلوث البيئى والإدمان والتسرب من التعليم والتفكك الأسرى والبطالة ، وغيرها من القضايا والمشكلات التى لها تأثير على حركة وتنمية المجتمع .

ونستخلص من العرض السابق لأهداف الإذاعات والقنوات التليفزيونية المحلية بعض نقاط الارتكاز المهمة فى المجالات التالية :

المجال الاجتماعى

تهتم الإذاعات والقنوات التليفزيونية المحلية بالبرامج التى تشارك فى علاج ومواجهة بعض القضايا المهمة التى يعانى منها المجتمع المصرى ، مثل : قضايا الإدمان والتسرب من التعليم وعمالة الأطفال والتفكك الأسرى ، والبرامج التى تهتم بقضايا البيئة ، وحث المواطنين على الالتزام بقواعد المرور . والبرامج التى تركز على التوعية بوسائل تنظيم الأسرة ومخاطر التضخم السكانى ، وكذلك البرامج التى تلقى الضوء على قانون حماية الطفل ومنع تشغيله . وهناك نوعية أخرى من البرامج التى تركز على التعرض لقضايا ومشاكل مرحلة الشباب . وبالإضافة إلى هذه النوعية من البرامج . . فهناك أيضاً التنويهات التى تخدم عملية التوعية بالقضايا المهمة . وفى المجال الاجتماعى أيضاً نلاحظ البرامج التى تعمل على تنمية الشرائح الاجتماعية بمختلف فئاتها ، كالأطفال والشباب والمرأة وذوى الحاجات الخاصة وكبار السن .

المجال الاقتصادى

تهتم الإذاعات والقنوات التليفزيونية المحلية بالمجال الاقتصادى ، حيث تتنوع البرامج التى تخدم هذا المجال . . وهناك البرامج التى تشجع الشباب على المشاركة فى إنشاء وتعمير المجتمعات العمرانية الجديدة ، والبرامج التى تركز على عرض المشروعات الإنتاجية وأهم الإنجازات التى تمت من خلال هذه المشروعات . بالإضافة إلى الاهتمام بالبرامج التى تركز على أهمية تشجيع المشاريع الزراعية التى تقوم على استخدام التكنولوجيا الحديثة ، ونشر المستحدث من الأفكار ذات الأهمية الخاصة فى مجال التنمية الاقتصادية ؛ من أجل توسيع الرقعة الزراعية وزيادة الإنتاج الزراعى بما يحقق النمو الكمى والكيفى . كذلك هناك البرامج التى تهدف إلى إعداد المرأة للمساهمة فى التنمية العامة للدولة، والتى تهتم أيضاً بالتنمية الريفية والنهوض بالقرية .

المجال التعليمى

يلاحظ اهتمام الإذاعات والقنوات التليفزيونية المحلية بالمجال التعليمى على مستوى التعليم المنهجى والتعليم غير المنهجى ؛ حيث البرامج التى تهتم بتعليم الكبار وتحفيز المواطن على التعلم مدى الحياة. كذلك هناك اهتمام بشرح المناهج الدراسية لطلبة المراحل المختلفة ؛ من أجل تحسين الخدمات التعليمية والقضاء على الدروس الخصوصية. بالإضافة إلى البرامج التى تؤكد أهمية الكمبيوتر ، ومسايرة العالم فى استخدام التكنولوجيا الحديثة .

المجال الثقافى

هناك عديد من البرامج التى تهدف إلى تنمية الوعى الثقافى وتغطية المناسبات الثقافية المهمة . والبرامج التى تحث المواطن على الاهتمام بعادة القراءة، والتركيز على البرامج التى تعمل على تنمية حاسة التذوق الفنى لدى المشاهد أو المستمع عن طريق تقديم المواد التى تهتم بالفنون والموسيقى الراقية .

كذلك تهتم البرامج الثقافية بإلقاء الضوء على الإبداعات الفنية والأدبية وتبنى القضايا المعاصرة على الساحتين الأدبية والفنية .

المجال الصحى

تهتم الإذاعات والقنوات التليفزيونية المحلية بالبرامج والتنويهات التى تهدف التوعية الصحية بصفة أساسية . ويمكن لهذه الإذاعات أن تضع فى أچندة اهتمامات برامجها الصحية المتخصصة - أو برامج الأسرة أو المرأة أو الطفل - عديداً من الموضوعات التالية :

- الأمراض المنتشرة والمتوطنة .
- التلوث البيئى وآثاره الصحية .
- صحة المرأة والطفل .
- التغذية السليمة .
- مخاطر التدخين والإدمان .
- الإسعافات الأولية .
- العادات الصحية الخاطئة .
- الاستهلاك الخاطئ للأدوية .
- الخدمات الصحية فى الريف .
- الصحة النفسية .
- الكشف الدورى .
- أهمية ممارسة الرياضة .
- الرعاية الصحية لكبار السن .
- الأمراض الوراثية .
- الطب البديل .
- الصحة المهنية .
- التصرفات الآمنة لتجنب الحوادث .

ومن المعروف أن الاهتمام بالتنمية الصحية للفرد ، من خلال ما يعرف بالوقاية والعلاج ، يعتبر من القضايا المهمة ؛ حيث إن الفرد هو أساس عملية التنمية فى مختلف المجالات .

المجال السياسى

تهتم الإذاعات والقنوات التليفزيونية المحلية بالبرامج التى تهتم بشرح السياسة المصرية الداخلية والخارجية ، والبرامج التى تعمل على تنمية الوعى السياسى ودعم الانتماء الوطنى ، وبإعلام المواطن بكل ما يحدث على أرض الوطن ، كما أنها تتيح الفرصة للجماهير للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم فى القضايا المهمة على الصعيدين المحلى والعالمى .

بعد هذا العرض ، يتضح لنا أن محطات الراديو وقنوات التليفزيون المحلية تسعى دائماً إلى تحقيق الهدف العام للإعلام المحلى بتأكيد حق المواطن فى المعرفة والإعلام عنه والتعبير عن آماله وطموحاته ومشاكله ؛ مترجمة حق الفرد فى الاتصال بمعناه الشامل والعام ، وأيضاً التعريف بالأقاليم والمجتمعات المحلية والعمل على تنميتها تنمية كاملة بزيادة الوعى الجماهيرى بكافة القضايا التى تحيط بهم ، وحثهم على المشاركة فى معالجتها ودفعهم لزيادة الإنتاج ، بحيث تتحقق التنمية الشاملة والمتواصلة فى تلك الأقاليم .

الخلاصة :

اختص الفصل الرابع بموضوع الإعلام المحلى من خلال الإذاعة بشقيها - راديو وتليفزيون - ودورهما فى خدمة المجتمع المحلى ، واستهل الفصل بتعريف المجتمع المحلى ، والذى يستهدفه أساساً الإعلام المحلى عبر قنواته المختلفة ووسائله ، مما يضاعف من فرص تعبيره عن البيئة المحلية بصدق وعمق ، ويوسّع من فرص المشاركة الجماهيرية فى تحمل مسئوليات التنمية .

ثم تعرض الفصل لمفهوم الإذاعة المحلية والتليفزيون المحلى موضحاً جوانب الاختلاف بين القنوات المحلية والإقليمية والقومية ، وأسباب ودواعى انتشارها فى العصر الحديث ، وطبيعة التخطيط الإذاعى فى تلك المحطات بما يتفق مع السياسات والبرامج التنموية وقضايا المجتمع القومية ، مراعين خصوصية البيئة المحلية ، ومسترشدين فى ذلك ببعض الممارسات الإعلامية تجاه بعض الفئات كالمرأة أو الأطفال أو الشباب أو تجاه بعض القضايا .

ثم استعرض الإذاعات المصرية المحلية بدءا من إذاعة الإسكندرية - والتى بدأت إرسالها سنة ١٩٥٤ - فإذاعة الشعب وشبكة المحليات سنة ١٩٨١ ، والقنوات التليفزيونية الإقليمية والتى تغطى كل أنحاء الجمهورية ، والتى بدأت بالقناة الثالثة المختصة بإقليم القاهرة الكبرى سنة ١٩٨٥ . . بما حقق الحق فى الاتصال للجميع على كل شبر من أرض مصر ، وبما يمثل أحد أساليب مواجهة البث الوافد عبر الإذاعات والتليفزيونات الأجنبية .

المراجـع

(١) عبد المجيد شكرى، الإذاعات المحلية لغة العصر، القاهرة: دار الفكر العربى، سنة ١٩٨٧، ص١٢.

(٢) إبراهيم عبد الله المسلمى، الراديو والتليفزيون وتنمية المجتمع المحلى، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، سنة ١٩٩٦، ص٤٠.

(٣) بركات عبد العزيز، "التخطيط الإذاعى المحلى ودوره فى تنمية المجتمع: دراسة تطبيقية على إذاعة العاصمة (القاهرة الكبرى)"، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، سنة ١٩٨٤. ص١١٨.

(٤) المرجع السابق. ص١١٩.

(٥) سعد لبيب، "التخطيط الإذاعى على المدى البعيد"، محاضرات غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، سنة ١٩٨٠، ص ص٥٢-٥٣.

(٦) يوسف مرزوق، الإذاعة الإقليمية وتحقيق أهداف التنمية، دون ناشر، سنة ١٩٨٠، ص٤٠.

(٧) عبد المجيد شكرى، الإذاعة المحلية لغة العصر، مرجع سابق، ص ص١٣-١٤.

(٨) جيهان رشتى، النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية: دراسة فى الإعلام الدولى، القاهرة: دار الفكر العربى، دون تاريخ. ص٢١.

(٩) سامى الشريف، الإذاعات المحلية: الفكرة والتطبيق، القاهرة: دار الطباعى العربى، ١٩٨٨، ص٣٣.

(١٠) محمود عساف، أصول الإدارة، القاهرة: دار الناشر العربى، سنة ١٩٧٦، ص١٥٤.

(١١) سعد لبيب، السياسات الإذاعية: رسمها وتقويمها، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٥٤ يناير - مارس ١٩٨٩. ص ص٣٤-٣٥.

(١٢) سامى الشريف، مرجع سابق، ص٣٥.

(١٣) جيهان يسرى، "تخطيط البرامج فى الإذاعة المصرية: دراسة حالة للبرنامج العام (الشبكة الرئيسية) خلال عام ١٩٨٤"، القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، سنة ١٩٨٥. ص١١١.

(١٤) بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص ص٣٨-٤٢.

(١٥) - سعد لبيب، السياسات الإذاعية: رسمها وتقويمها، مرجع سابق.
- سامى الشريف، مرجع سابق.
- بركات عبد العزيز، مرجع سابق.

(16) Unesco, National Communication Systems: Some Policy Issues and Options, Reports and Papers on Mass Communication, No. 74, Paris: Unesco, 1975, p. 34 .

(17) B.B.C., B.B.C., Handbook: Incorporating the Annual Report and Accounts 1974-1975, London: B.B.C., 1976, p. 203.

(١٨) ماجى الحلوانى وعاطف العبد، الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية، القاهرة: دار الفكر العربى، سنة ١٩٨٧. ص٤٠٤.

(١٩) جمهورية مصر العربية، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، الخطة الإعلامية العامة ٢٠٠٣/ ٢٠٠٤.

* * *

الفصل الخامس

برامج الطوائف فى الراديو والتليفزيون وقضايا التنمية

تمهيد

فى إطار التخطيط الإذاعى وخرائط الإرسال بكثير من المحطات الإذاعية والقنوات التليفزيونية ، وعلى مدى تاريخ هاتين الوسيلتين وحتى الآن ، نلاحظ وجود فقرات وبرامج خاصة تتوجه وتستهدف قطاعاً معيناً من التركيبة السكانية للمجتمع ، إما على مستوى المرحلة العمرية كالبرامج الموجهة للأطفال أو للشباب أو لكبار السن ، أو على مستوى النوع كبرامج المرأة . وهذه البرامج تُعرف ببرامج الطوائف . وغالباً ما يكون مصدر ذلك الاهتمام والتخصيص هو احتياج مثل هذه الفئات لمزيد من الرعاية أو التمكين من حقوقهم ودمجهم فى المجتمع . ونظراً لأهمية هذه البرامج ، نتناولها فى هذا الفصل من خلال ما يقدم للطفل وعن الطفل بالإذاعة والتليفزيون ، مقدمين لذلك بالتعريف باحتياجات الطفولة عبر سنواتها الممتدة ، ثم نتعرض أيضا للخطة الإعلامية للأطفال . ثم ما يقدم من برامج للشباب ، مقدمين لذلك بعرض أهم القضايا التى يعانى منها الشباب فى مصر ودور برامج الشباب فى عرض ومناقشة هذه القضايا . وأخيراً نعرض للراديو والتليفزيون والمرأة ، مقدمين لذلك بأهم القضايا المؤثرة على أوضاع المرأة فى المجتمع المصرى ، ودور برامج المرأة فى هذا الصدد .

الراديو والتليفزيون والطفل

تحتل مرحلة الطفولة مكانة مهمة ورئيسية ضمن الاستراتيجيات والسياسات التنموية فى كافة المجتمعات التى أيقنت ضرورة الاهتمام بهذه الفئة ؛ حيث لا تنمية بدون النهوض بالعنصر البشرى ، ومنطقياً أن تبدأ برامج التنشئة والرعاية بسنوات الطفولة باعتبار الطفل - تحديداً - نقطة التلاقى الخاصة بين المخزون والموروث الحضارى والمستقبل الذى تستشرفه كل الشعوب ، كما هو معروف ومتفق عليه. وتعتبر الطفولة هى مرحلة القاعدة والأساس بالنسبة للنمو فى المراحل التالية ، حيث يوضع فى مرحلة الطفولة أساس بناء شخصية الفرد دينامياً ووظيفياً وأساس السلوك المكتسب الذى يساعد الفرد فى توافقه مع مراحل النمو التالية. وفى سنوات مرحلة الطفولة يكون الطفل مرناً يمكن تعليمه وتشكيل سلوكه حسب ما هو سائد فى بيئته الاجتماعية ، وأكثر استعداداً لعمليات التلقى والتعلم[١].

وتنقسم مرحلة الطفولة Childhood إلى مراحل متعددة[٢] :

- الوليد (من الميلاد حتى أسبوعين) .
- الرضيع (من أسبوعين إلى عامين) .
- الطفولة المبكرة (٢ - ٦ سنوات . . قبل المدرسة + الحضانة) .
- الطفولة الوسطى (٦-٩ سنوات . . المرحلة الابتدائية : الصفوف الثلاثة الأولى) .
- الطفولة المتأخرة (٩-١٢ سنة . . المرحلة الابتدائية : الصفوف الثلاثة الأخيرة) .

وتماشياً مع التحديد العالمى وقانون الطفل المصرى ، أصبحت مرحلة الطفولة ممتدة إلى ١٨ سنة حيث تبدأ سنوات المراهقة ويمهد لمرحلة الشباب ببلوغ الفرد ١٨ سنة .

حاجات الأطفال

لا شك أن فهم واحترام حاجات الطفل وطرق إشباعها يضيف إلى قدرتنا على مساعدته للوصول إلى أفضل مستوى للنمو والتوافق النفسى والصحة النفسية .

والحاجة هى الافتقار إلى شىء ما ، إذا وجدت تحقق الإشباع والرضا والارتياح للكائن الحى . إذاً فالحاجة شىء ضرورى إما لاستقرار الحياة نفسها (حاجة فسيولوچية) ، أو للحياة بأسلوب أفضل (حاجة نفسية) ؛ فالحاجة إلى الأوكسجين ضرورية للحياة ، ودون الأوكسجين يموت الفرد . أما الحاجة للحب والمحبة فهى ضرورية للحياة بأسلوب أفضل ، ودون إشباعها يصبح الفرد سيئ التوافق . والحاجات توجه سلوك الكائن الحى سعياً لإشباعها . ويتوقف كثير من خصائص الشخصية على حاجات الفرد ومدى إشباع هذه الحاجات[٣] . ومن هذا المنطلق يصبح من الضرورى لكل المتعاملين مع الأطفال فى وسائل الإعلام ومؤسسات التربية النظامية وغير النظامية تعرف حاجات الأطفال ؛ حتى يمكن تفعيل دور إعلام الطفل ومؤسسات التنشئة فى إشباع هذه الحاجات ؛ وتحقيق الاستخدام الوظيفى للراديو والتليفزيون والمدرسة والبيت والنادى على مستوى التنشئة ، وإشباع رغبات الطفل من الترفيه وحب الاستطلاع . . .

ويمكن تصنيف الحاجات الإنسانية الأساسية - طبقاً لأهميتها النسبية - إلى حاجات فسيولوچية تستهدف المحافظة على البقاء ، وحاجات نفسية تستهدف تأكيد الذات والإفصاح عن الشخصية ، وحاجات اجتماعية تستهدف التوافق مع المجتمع بقيمه ومنظماته ومؤسساته .

وفيما يلى مزيد من التوضيح لهذه الحاجات الأساسية :

١ - الحاجات الفسيولوچية

وأهمها للطفل الحاجة إلى الهواء والغذاء والماء ودرجة الحرارة المناسبة والوقاية من الجروح والأمراض والسموم والتوازن بين الراحة والنشاط[٤] .

وتتولى الأسرة مسئولية إشباع حاجات الطفل العضوية فى مختلف سنوات مرحلة الطفولة ، ويتعاظم دور الأسرة - خاصة الأم - فى سنوات الطفولة المبكرة ؛ حيث يكون الطفل فى أشد الحاجة إلى الغير ، وبصفة خاصة رعاية الأم لمأكله وملبسه ونظافته

ووقايته من الأمراض والحوادث ؛ فأولى علاقات الطفل بالعالم تبدأ بعلاقاته بأمه عن طريق إشباعها لحاجاته الفسيولوچية المختلفة التى تعتبر مسألة حيوية ليس فقط لنموه الفسيولوچى ، ولكن لنموه العقلى والاجتماعى والانفعالى والوجدانى .

وتستمر حاجة الطفل إلى الرعاية البيولوچية مع تطور نموه ، وتتزايد حاجته إلى الرعاية الغذائية فى السنوات المتقدمة من مرحلة الطفولة المتأخرة ؛ باعتبارها مرحلة الإعداد للمراهقة، حيث يحتاج الطفل إلى تناول الأغذية ذات السعرات الحرارية المطلوبة لنمو جسمه ، مع توفير ثقافة غذائية تمكنه من حسن اختيار أنواع الأغذية ، ودقة توقيت تناولها ؛ حتى لا يضطر إلى سد جوعه بين الوجبات بتناول الحلوى أو المأكولات الجاهزة السريعة التى لا تمده بالاحتياجات الأساسية اللازمة ، مما يعرضه للنقص الغذائى بنتائجه المختلفة[٥] .

٢ - الحاجات النفسية

تتميز الحاجات النفسية بأنها أكثر تأثراً بالتعلم والخبرات والتأثيرات الاجتماعية من الحاجات الفسيولوچية . كما أن الأهداف التى يمكن أن تشبع الحاجات النفسية قابلة للتنوع بدرجة أكبروعلى الرغم من الاختلافات العديدة بين الأفراد والجماعات من حيث : نشأة هذه الحاجات السيكولوچية وطبيعة الأهداف الملائمة لإشباعها، فإنها تؤدى دوراً مهماً فى دفع السلوك البشرى فى أية ثقافة، كما أن الإخفاق فى مواجهتها يضعف النمو النفسى وتكامله .

وتتمثل الحاجات النفسية الأساسية للأطفال فى[٦] :

الحاجة إلى الأمن

حيث يحتاج الطفل إلى الشعور بالأمن والطمأنينة والاستقرار بالانتماء إلى جماعة الأسرة والمدرسة والرفاق ، فى جو آمن يشعر فيه بالحماية من كل العوامل الخارجية المهددة له، مما يشعره بالطمأنينة والاستقرار فى حاضره ومستقبله . ويجب مراعاة

الوسائل التى تشبع هذه الحاجة لدى الطفل حتى لا يشعر بتهديد لكيانه ، مما يؤدى إلى أساليب سلوكية قد تكون انسحابية أو عدوانية .

وتعتبر الحاجة إلى الأمن من الحاجات المهمة للطفل ، وبخاصة لصغار السن ، حيث تكون الأم هى المصدر الأول لأمن الطفل خلال سنوات الرضاعة والفطام ، ثم يبدأ دور الأب فى المشاركة بالعناية بالطفل مما يقوى إحساسه بالأمن .

ويعتبر غياب الأم عن الطفل لفترة زمنية طويلة أحد العوامل التى تؤدى إلى فقدانه للأمن ، كما أن الخلافات الزوجية تنعكس على الطفل ، وتفقده أمنه وقدرته على التكيف حيث احتياجه إلى جو أسرى متماسك يعينه على التوافق الاجتماعى مع غيره من الناس وعلى النمو النفسى السوى . ويقال " إن انهيار المنزل بانفصال الزوجين أو طلاقهما يؤدى إلى سقوط الأنقاض على رؤوس الأطفال . . وهكذا يكون الطفل هو الضحية لما يحدث بين الوالدين "(٧) .

الحاجة إلى الحب(٨)

وهى من أهم الحاجات الانفعالية التى يسعى الطفل إلى إشباعها ؛ فهو يحتاج إلى أن يشعر أنه محب ومحبوب . والحب المتبادل المعتدل بينه وبين والديه وإخوته وأقرانه حاجة لازمة لصحته النفسية .

ويريد الطفل دائماً أن يشعر أنه مرغوب فيه ، وأنه ينتمى إلى جماعة وإلى بيئة اجتماعية صديقة ، وهو يحتاج إلى الصداقة والحنان . أما الطفل الذى لا يشبع هذه الحاجة إلى الحب والمحبة . . فإنه يعانى من " الجوع والنقص العاطفى " ، ويشعر أنه غير مرغوب فيه ، ويصبح سيئ التوافق مضطرباً نفسيّاً .

ويعتبر الحب أولى العلاقات الإنسانية التى يمارسها الطفل ، والتى لها تأثير واضح على نضج شخصيته ، وعلى تعلمه كثيراً من الاتجاهات الاجتماعية التى تحدد علاقته بالمجتمع ودرجة تكيفه معه ، ليس فقط فى سنوات الطفولة ولكن فى المراحل التالية من العمر .

ولما كانت الأم هى المصدر الأول لرعاية الطفل وإشباع احتياجاته، لذلك فهى تعتبر المصدر الأساسى لإشباع حاجته إلى الحب.

الحاجة إلى الرعاية الوالدية والتوجيه(٩)

إن الرعاية الوالدية والتوجيه - خاصة من جانب الأم للطفل - هى التى تكفل تحقيق مطالب النمو تحقيقاً سليماً يضمن الوصول إلى أفضل مستوى من مستويات النمو الجسمى والنفسى. ويحتاج إشباع هذه الحاجة إلى والدين يسرهما وجود الطفل، يتقبلانه ويفخران بدورهما كوالدين، ويحيطان الطفل بحبهما ورعايتهما. وغياب الأب أو الأم إما بسبب الموت أو السفر ، وترك الأم للطفل ليرعاه الغير - مثل الجد أو الجدة أو الخدم أو إيداعه فى مؤسسة للرعاية - يؤثر تأثيراً سيئاً فى نُموه النفسى. وهنا يبرز دور توفير برامج الثقافة الوالدية ، من خلال وسائل الإعلام بما يساعد فى معرفة الأب والأم لأساليب التنشئة السليمة والرعاية.

الحاجة إلى إرضاء الكبار والأقران(١٠)

يحرص الطفل السوى - فى كل أوجه نشاطه - على إرضاء الكبار ممن يحبهم رغبةً منه فى الحصول على الثواب. وهذه الحاجة تساعده فى تحسين سلوكه وفى عملية التوافق النفسى والاجتماعى ، حيث يلاحظ فى سلوكه استجابات الكبار والآخرين من المحيطين به بصفة عامة ، ويحرص على إرضائهم. كما يحرص الطفل فى سلوكه على إرضاء أقرانه بما يجلب له السرور ، ويكسبه حبهم وتقديرهم وترحيبهم به كعضو فى جماعتهم. ويجب الاهتمام بإشباع هذه الحاجة عند الطفل بإتاحة فرص التفاعل الاجتماعى مع أقرانه والمشاركة معهم فى اللعب وأداء الأعمال البسيطة المناسبة لعمره.

الحاجة إلى التقدير والقبول الاجتماعى(١١)

يحتاج الطفل إلى أن يشعر أنه موضع تقدير وقبول واعتراف واعتبار من الآخرين. وإشباع هذه الحاجة تمكن الطفل من القيام بدوره الاجتماعى السليم الذى يتناسب مع

سنه ، والذى تحدده المعايير الاجتماعية التى تبلور هذا الدور. وتؤدى عملية التنشئة دوراً مهمّاً فى إشباع هذه الحاجة. كذلك يحتاج الطفل إلى أن يكون محبوباً مرغوباً فيه من قبل الأشخاص الذين يقومون بدور مهم فى حياته ، مثل والديه وكبار أفراد العائلة (الجد والجدة) ومدرسيه ورفقاء سنه. ويجمع علماء النفس على أن تقبل الوالدين للطفل يؤدى إلى نمو شخصيته وتكاملها ، وأن نبذ الوالدين للطفل يؤدى إلى سوء توافقه الاجتماعى.

الحاجة إلى الحرية والاستقلال(١٢)

يصبو الطفل فى نموه إلى الاستقلال والاعتماد على النفس ، وهو يحتاج إلى تحمل بعض المسئولية بالتدريج ثم تحمل المسئولية كاملة. ويحتاج الطفل إلى الشعور بالحرية والاستقلال وتسيير أموره بنفسه دون سيطرة أو معونة من الآخرين مما يزيد ثقته فى نفسه. ويجب تشجيع التفكير الذاتى المستقل لدى الطفل ، ومعاملته على أن له شخصيته المستقلة ووجهة نظره الخاصة. وينبغى على الآباء والأمهات أن يعملوا على تنمية اتجاهات الطفل نحو الحرية والاستقلال ؛ حتى يتمكن الطفل من الفطام الاجتماعى الهادئ عن الأسرة ، والطريقة المثلى لذلك هى التنحى جانباً من حين لآخر لإتاحة الفرصة أمام الطفل ؛ ليجرب شئون الحياة ، وعدم التدخل إلا فى الحالات الضرورية التى تستلزم حمايته من الخطر.

الحاجة إلى تعلم المعايير السلوكية(١٣)

يحتاج الطفل إلى المساعدة فى تعلم المعايير السلوكية نحو الأشخاص والأشياء والظروف ، ويحدد كل مجتمع هذه المعايير السلوكية. وتقوم المؤسسات القائمة على عملية التنشئة الاجتماعية - مثل الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام وغيرها - بتعليم هذه المعايير السلوكية للطفل ، مما يساعده فى توافقه الاجتماعى. فالطفل يحتاج إلى المساعدة فى تعلم حقوقه وواجباته وما له وما عليه ، وما يجب أن يفعله وما لا يجب أن يفعله. وكلما التزم الطفل بالمعايير السلوكية زاد توافقه مع المجتمع ، ومن ثم كان من

واجب الوالدين والمربين والمشتغلين بأجهزة الإعلام والثقافة أن يوضحوا ويبرزوا للطفل حقوقه وواجباته ، وأن يوضحوا له ما يباح وما لا يباح من سلوكيات أثناء قيامه بواجباته أو مطالبته بحقوقه .

الحاجة إلى تقبل السلطة(١٤)

تختلف أنماط السلطة فى الثقافات المختلفة ، فبعض الثقافات تتيح فيها قبل السادسة ممارسة أى سلوك يختاره الطفل ، يأكل ما يشاء ومتى يشاء وينام عندما يتعب ، بينما البعض الآخر تلزم الطفل منذ سن مبكرة بتقبل السلطة والتوجيه . إن الطفل يحتاج إلى تقبل السلطة لأنه يحتاج إليها ، فسلوكه ما زال غير ناضج ويفتقر إلى الخبرات ، إلا أن هذه السلطة لابد أن تراعى مستوى نمو الطفل ، وأن تكون حنونة وهى حازمة . وتضطلع الأسرة بمهمة وضع القواعد العامة المنظمة لسلوك الطفل بهدف تعليمه الامتثال لمطالب المجتمع ومحاكاة الآخرين فى سلوكهم الإيجابى ، فهى تفرض عليه بعض الأوامر والنواهى بهدف الحد من نزعاته الاندفاعية وضبط سلوكه وتنميطه وفق معاييرها وقيمها ومبادئها . لذلك ينبغى أن تكون عملية الضبط الاجتماعى داخل الأسرة ثابتة الأطر ، حيث إن السياسة الثابتة تسهل على الطفل طاعة النظام .

الحاجة إلى الإنجاز والنجاح(١٥)

يحتاج الطفل إلى التحصيل والإنجاز والنجاح ، وهو يسعى دائماً - عن طريق الاستطلاع والاستكشاف والبحث وراء المعرفة الجديدة - حتى يتعرف على البيئة المحيطة به وينجح فى الإحاطة بالعالم من حوله . وهذه الحاجة أساسية فى توسيع إدراك الطفل وتنمية شخصيته ، وهو فى هذا يحتاج إلى تشجيع الكبار وغرس روح الشجاعة والتجربة والابتكار فيه . ومع نمو الطفل وتقدمه فى العمر ، يبدأ فى إدراك أن تحقيق ذاته وتأكيد وجوده يتحقق بالتحصيل والنجاح فى الدراسة ، وربما أيضاً على مستوى الهوايات والأنشطة ، ويشبع لديه هذا النجاح الدافع الذاتى إلى الإنجاز . ومن ثم فعلى الكبار أن ييسروا للطفل فرص التعليم والتعلم وممارسة الأنشطة والهوايات ليحصل

على المعرفة والخبرة والأنشطة ليمارس الإنجاز والإنتاج والمنافسة الإيجابية ، فيزداد ثقة بنفسه ويتقدم إلى مزيد من النجاح .

الحاجة إلى مكانة واحترام الذات(١٦)

يحتاج الطفل إلى أن يشعر باحترام ذاته ، وأنه جدير بالاحترام ، وأنه كفء يحقق ذاته ويعبر عن نفسه فى حدود قدراته وإمكاناته ، وهذا يصاحبه عادة احترامه للآخرين . وهو يسعى دائما للحصول على المكانة المرموقة التى تعزز ذاته وتؤكد أهميتها ، وهنا يحتاج إلى عمل الأشياء التى تبرز ذاته ، وإلى استخدام قدراته استخداماً بناء . إن النمو السوى للذات وتنمية مفهوم صحى موجب للذات يحتاج إلى إشباع هذه الحاجة الأساسية .

الحاجة إلى اللعب(١٧)

للعب أهميته النفسية فى التعليم والتشخيص والعلاج ؛ ولذلك فإنه من المفيد إشباع هذه الحاجة عند الطفل ، والاستفادة من اللعب فى هذه النواحى . ويتطلب إشباع هذه الحاجة إتاحة وقت كاف للعب وإفساح مكان له ، واختيار اللعب المتنوعة المشوقة والمناسبة لعمر الطفل واهتماماته . إن اللعب محبب لدى كل سن ، وهو نشاط ممتع وسار للطفل يؤديه لذاته ، وهذا النشاط الحر لا يحدث فقط على سبيل الترفيه ، ولكنه هو الفرصة المثلى لتحقيق كل جوانب النمو وأهدافه . فإذا لاحظنا الطفل - مثلاً - أثناء لعبه ، نجده يؤدى عمليات معرفية على نطاق واسع ، فهو يستطلع ويستكشف كل شيء ، وهو أيضاً يستدعى الصور الذهنية التى تمثل أحداثاً وأشياء سبق أن مرت فى خبرته السابقة ، كما يحدث عندما يقلد أفعال الكبار وسلوكهم وتصرفاتهم ، وهو فى كل ذلك يدرك ويتذكر ويتصور ويفكر ويقوم بنشاط معرفى واضح(١٨) .

الحاجة إلى البحث وحب الاستطلاع[١٩]

يخلق الطفل ميالاً بطبيعته إلى المعرفة وحب الاستطلاع ، ويتيح له اتصاله المباشر بالأشياء ، عن طريق ملاحظتها واستعمالها واللعب بها وفحصها ، اكتساب المعرفة العملية والمهارات التى يحتاج إليها لمواجهة مطالب الحياة . ويتطلب إشباع حاجة الطفل إلى المعرفة تهيئة بيئة تشجع الطفل على اللعب والبحث والممارسة الفعلية للأشياء والتجربة والاتصال المباشر بغيره من الأفراد والجماعات . فالأطفال لديهم ميل طبيعى لحب الاستطلاع والتجربة ، وتعرف الحياة من حولهم بطريقة عملية وفعالة ، وكأنهم علماء يجربون ويختبرون .

مظاهر الاهتمام بالطفل[٢٠]

تعتبر مصر من أوائل الدول الموقعة على الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل ، وأعطت تركيزها على المستويين الحكومى والأهلى لقضايا تعليم الطفل وثقافته ، والمشاكل المتصلة بصحته البدنية والنفسية .

ومن أهم مظاهر الاهتمام بالطفل فى مصر ، صدور وثيقة إعلان السيد رئيس الجمهورية باعتبار العشر سنوات (١٩٨٩ إلى ١٩٩٩) عقداً لحماية الطفل المصرى ، ومشاركتها عام ١٩٩٠ مع ست دول بالدعوة إلى إصدار "الإعلان العالمى لبقاء الطفل وحمايته ونمائه" ، وتحديد أطر استراتيجية قومية لمواجهة مشكلات الطفل من خلال خطة خمسية بدأت من عام ١٩٩٧ حتى عام ٢٠٠١ بهدف تهيئة الظروف الصحية والنفسية له وحماية حقوقه الإنسانية ، والعمل على اندماجه الكامل فى المجتمع . وكان للأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة موقع من الاهتمام ؛ حيث روعى ذلك فى كثير من المرافق العامة مثل المكتبات العامة وقصور الثقافة ونوادى الطفل وغيرها من المشاريع والأنشطة الثقافية . ونظراً لارتفاع نسبة الأمية وقلة الوعى بالثقافة الوالدية ، يقع على الإعلام المسموع والمرئى الدور التعويضى الفعال - وليس البديل - فى تحقيق حاجات وتنمية وتنشئة الطفل المصرى والنهوض بدور الأسرة ؛ خاصة فى البيئات النائية المحرومة حضارياً واقتصادياً .

ومن ثم جاءت الخطط الإعلامية باتحاد الإذاعة والتليفزيون مؤكدة الاهتمام بالطفولة من خلال[٢١]:

* أن يكون النهج الإعلامي فى مجال الطفولة مستنداً إلى وثيقة إعلان حقوق الطفل ، التى ذكرت فى اتفاقية جنيف ١٩٢٤ ، والتى اعتمدتها الجمعية العامة لحقوق الإنسان فى ٢٠ نوفمبر ١٩٥٩ ، والمعترف بها فى الإعلان العالمى لحقوق الإنسان ، وقانون الطفل المصرى رقم ١٢ لسنة ١٩٩٦ .

* إلقاء الضوء على جهود الدولة فى توفير الحماية للأسرة باعتبارها النواة الأساسية للمجتمع .

* إبراز جهود الحكومة فى تحسين وتطوير خدماتها ؛ لتحقيق رعاية وتنمية متكاملة لطفل ما قبل المدرسة .

* إلقاء الضوء على جميع خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية التى تهدف إلى تحقيق تقدم الإنسان ورفاهيته وتعود على الطفل بطريق غير مباشر .

* تأكيد أن الاهتمام بقضايا الطفولة يُعد من أهم مشاغل واهتمامات وأهداف العالم ، وإبراز التوصيات العامة فى هذا المجال ومدى تطبيقها .

* الدعوة إلى اتخاذ الخطوات الفعالة من جانب الأجهزة التنفيذية لتطبيق مواد قانون الطفل ولائحته والمبادئ التى قررتها الأمم المتحدة من أجل :

  - توفير الرعاية المتكاملة للطفولة .

  - حماية الطفل المعرض للانحراف .

* تأكيد أن الأطفال هم القوة المنتجة فى المستقبل ، التى تستحق أن توجه إليها الاستثمارات .

العناية بطفل العشوائيات والاهتمام بطفل القرية وذلك من خلال:

* إعطاء الأولوية فى الاهتمام لطفل الأحياء الشعبية الفقيرة والمناطق العشوائية والريفية .
* إبراز أهمية وضع سياسات ومعالجات جذرية وحلول سريعة لبعض المشاكل بالنسبة لأوضاع الطفل فى المناطق العشوائية .
* الاهتمام بالطفل ذى الحاجات الخاصة على كافة المستويات البيئية والاجتماعية .
* الدعوة لعمل بحوث تتناول أوضاع طفل العشوائيات أسرياً واجتماعياً واقتصادياً ، مع الأخذ فى الاعتبار نتائج تلك البحوث بهدف الارتقاء بالمستوى السلوكى والتربوى ، ووضع حلول جذرية تتضمن القضاء على التجمعات العشوائية لإخراجها أطفالاً غير أسوياء .
* الاهتمام بطفل القرية وأسلوب حياته وأنشطته الخاصة داخل بيئته بمختلف المحافظات ، مع طرح الحلول المناسبة لمشاكله لربط طفل القرية بمجتمعه ، وإشعاره بالانتماء والتمسك بموطنه ، بما يؤدى إلى وقف الهجرة للمدينة على مدى السنوات القادمة .
* استثارة الجهود الأهلية لمواجهة مشكلات الطفولة فى الريف والمناطق العشوائية .

دور الأسرة فى تنمية وعى الطفل

* تعريف الأطفال بالدين الصحيح والقيم والأخلاق والسلوك القويم بطريقة مبسطة .
* إلقاء الضوء على حتمية دور الأسرة فى تربية الأطفال وتنشئتهم .
* توضيح أهمية العلاقة بين رعاية الطفل وتنميته ومسيرة المجتمع ، وخاصة فى المستقبل .
* حث الأطفال على القراءة والاطلاع ، من خلال تنظيم مسابقات فى المعلومات العامة بين أطفال المدارس .

* تشجيع الطفل على ممارسة الأنشطة الرياضية ، وإظهار أهمية ممارسة الرياضة للحفاظ على صحة الإنسان .
* تعريف الطفل بالبيئات المختلفة وخاصة بيئته المحلية .
* تقديم التوعية والثقافة الوالدية بمراحل النمو المختلفة ، والتعريف بالمشكلات الصحية النفسية التى تعترض هذه المراحل .

الكشف عن المواهب وتشجيع إبداعات الطفل من خلال :

* إلقاء الضوء على الأطفال الموهوبين والمبدعين علمياً واجتماعياً وثقافياً ورياضياً لحثهم على مواصلة تفوقهم، مع الاهتمام بصقل مواهبهم التى برعوا فيها باعتبارهم مبدعى المستقبل .
* الاهتمام بالبرامج التى تحث الأطفال على القراءة وزيارة المكتبات ، وتوضيح فوائد القراءة وتنمية الهوايات بشكل عام .
* تأكيد مراعاة التنسيق بين القنوات التليفزيونية فى مواعيد عرض البرامج ومضامينها .
* تأكيد أهمية ربط الأهداف التربوية بالأهداف الترفيهية فى برامج الطفل .
* العمل على توفير الزاد الترفيهى للطفل طبقًا لمراحله العمرية ، مع مراعاة عدم الخروج عن القيم وأخلاقيات المجتمع .
* تضمين برامج الأطفال مواد الخيال العلمى وتبسيط العلوم بما يتناسب مع كل مرحلة فرعية .

التعريف بمشكلة عمالة الأطفال

* إلقاء الضوء على قضية عمالة الأطفال لإبراز سلبياتها والعمل على تلافيها .
* الدعوة إلى مواجهة مشكلة عمالة الأطفال من خلال العمل التنموى بهدف رفع مستوى معيشتهم الأسرية ومواجهة أسباب الفقر والتسرب من التعليم .

* الاهتمام المستمر بظاهرة عمالة الأطفال وأسبابها ، وتوضيح دور مختلف الهيئات والمؤسسات فى مواجهتها ومراقبتها .

* حماية الأطفال الجانحين والمعرضين للانحراف ، ومنع وقوعهم فى براثن الجريمة بتقديم المساعدة لهم عن طريق :

- الدعوة للنهوض بالمؤسسات التى ترعاهم ، مع توفير التدريب المهنى والتعليمى لهم .

* إلقاء الضوء على موقف قانون الطفل من عمل الأطفال، واتفاقية الجات وعمالة الأطفال فى الدول النامية .

دور برامج الأطفال فى الراديو والتليفزيون فى إشباع حاجات الطفل

فى ضوء حاجات الأطفال المتعددة ، يمكن للراديو والتليفزيون المساعدة فى إشباع بعض هذه الحاجات بشكل مباشر أحياناً وبشكل غير مباشر أحياناً أخرى ، من خلال ما يقدم للطفل أو ما يقدم للكبار والمجتمع عن الأطفال بما يترجم هذه الحاجات عبر مخرجاتها. ونطرح فيما يلى لأهم ما يجب أن تتضمنه المخرجات الإعلامية الموجهة للطفل من خلال البرامج والمواد الدرامية ، معتمدين فى ذلك على المفردات المميزة لكل وسيلة حيث الصوت والصورة المتحركة فى التليفزيون والصوت بكل مكوناته فى الراديو .

الحاجة إلى الأمن والطمانينة والحب

احتياج الطفل إلى الشعور بالأمن والأمان والاستقرار يمثل حاجة شديدة ، ولذلك . . فإن برامج الأطفال يمكنها ترجمة ذلك من خلال البرامج والدراما وعبر الحواديت ، عن طريق التأكيد على ضرورة تبادل الحب بين أفراد الأسرة وبين أطفالهم ووالديهم .

الحاجة إلى الرعاية الوالدية والتوجيه وتقبل السلطة وتعلم المعايير السلوكية

يمكن لبرامج الأطفال أن تساعد فى إشباع هذه الحاجة عن طريق التوضيح للطفل بأن والديه يسرهما وجوده، وأنهما حريصان على رعايته وحبه والاهتمام به ؛ من أجل مصلحته والحفاظ عليه ، وذلك من خلال البرامج التى تقدم الإهداءات للصغار من الكبار أو من خلال تحدث الكبار عن مراكز التميز لدى أطفالهم. ولابد من التأكيد باستمرار على حاجة الأطفال للرعاية الوالدية والتوجيه من أجل تنشئتهم بطريقة سليمة، مع تأكيد أن الطفل ما زال غير ناضج ولذلك فهو يحتاج إلى القواعد العامة المنظمة لسلوكه من قبل الأسرة والكبار بهدف تعليمه. وتستطيع برامج الأطفال من خلال فقراتها المختلفة أن توضح للطفل أنه يحتاج إلى المساعدة لتعلم المعايير السلوكية نحو الأشخاص والأشياء ؛ حتى يستطيع أن يعرف حقوقه وواجباته ، ويعرف ما المسموح وما غير المسموح .

الحاجة إلى إرضاء الكبار والأقران والقبول الاجتماعى

تستطيع برامج الأطفال المساهمة فى إشباع هذه الحاجة عن طريق حث الطفل على إرضاء أقرانه أثناء تعامله معهم حتى يكسب حبهم وتقديرهم، وذلك من خلال برامج المسابقات وتقديم الألعاب الجماعية التى تتيح فرص تفاعله اجتماعياً مع أقرانه والمشاركة معهم فى اللعب والأنشطة المختلفة وقبول المكسب والخسارة ، وأن تؤكد برامج الأطفال أهمية أن يكون الطفل محبوباً من قبل والديه ومدرسيه وزملائه وجيرانه .

الحاجة إلى الحرية والاستقلال

بإمكان برامج الأطفال أن تشجع الأطفال على التفكير الذاتى المستقل، بحيث يشعر الطفل أن له شخصيته المستقلة ووجهة نظره الخاصة وحقه فى مناقشة حاضره ومستقبله ، ومثال ذلك برنامج حوار مع الكبار بالقناة الأولى بالتليفزيون

المصرى ، مع ضرورة التنبيه إلى احتياج الطفل إلى المعونة والمساعدة فى الحالات التى تستلزم ذلك .

الحاجة إلى المعرفة وحب الاستطلاع والنجاح واحترام الذات

تستطيع برامج الأطفال أن تعاون الطفل على اكتساب معرفة أشمل وفهم أعمق للعالم المادى والاجتماعى ، عن طريق استخدام المفاهيم التى سبق أن اكتسبها الطفل فعلاً بخبرته الشخصية الواقعية، بحيث لا تقحم فى البرامج مفاهيم غريبة على تجربة الطفل . كذلك تقدم نوعية من الفقرات التى تحث الطفل على استطلاع عالمه الخارجي، وتدفعه إلى البحث والتقصى والممارسة . ونظراً لاحتياج الطفل إلى الإنجاز والنجاح حيث إنه - مع التقدم فى العمر - يبدأ فى إدراك أن تحقيق ذاته يتحقق بالإنجاز والنجاح ، ومن ثم فعلى برامج الأطفال أن تعمل على إشباع الحاجة للنجاح، عن طريق تنمية التفكير وروح الابتكار لدى الأطفال من خلال تشجيع المهارات الابتكارية فى كافة المجالات فى الفنون والعلوم والأدب ؛ حتى يتسنى تنمية مستوى السلوك الإبداعى لدى الأطفال .

الحاجة إلى اللعب

تستطيع برامج الأطفال أن تمارس دوراً مهماً فى إشباع هذه الحاجة . وتستطيع برامج الأطفال اختيار الألعاب المتنوعة المشوقة ، من خلال تقديم الألعاب والمسابقات ضمن فقراتها بمشاركة الأطفال بشكل مباشر من المشاركين فى البرنامج أو بتحفيز المشاركة للمشاهدين، بحيث يكون اللعب نشاطاً إيجابياً فعالاً ينمى إمكانيات الأطفال وطاقاتهم . كما تستطيع برامج الأطفال أن تحث الأطفال على ممارسة الألعاب مع زملائهم فى المدرسة والنادى والحى ، مؤكدة فى ذلك قيمة المنافسة الشريفة وقبول الآخر وفوزه .

الراديو والتليفزيون والشباب

يمثل الشباب فى كل مجتمع الثروة البشرية المنتجة ، والتى ترتكز عليها برامج التنمية والتحديث بشكل كبير. ويمثل البحث عن مشاكل الشباب بحثاً فى مشاكل المجتمع التى تترك آثارها على الشباب بشكل كبير. ولكى نتعرف على أهم القضايا المؤثرة فى حياة الشباب فى مصر ، يجب أن نتعرف على واقع الشباب المصرى واحتياجاته ومشاكله. ويمكن تقسيم مشكلات الشباب إلى نوعين : مشكلات يعانى منها الشباب بصفة عامة ، ومشكلات يعانى منها بعض فئات الشباب أو قطاع منهم دون الآخر كالشباب الجامعى على سبيل المثال .

وفيما يلى نعرض لبعض القضايا التى يعانى منها الشباب ، والتى من المرتقب أن يمارس الإعلام دوره فى مناقشتها والعمل على القضاء عليها .

١ - قلة فرص العمل

تعتبر قضية العمل - بعد إنهاء التعليم المتوسط أو العالى - من أهم القضايا التى تشغل اهتمام الشباب والمجتمع ككل ؛ حيث إن هناك صعوبة فى الحصول على فرصة عمل نتيجة للكم الهائل من الخريجين الذين يتنافسون فى البحث عن فرصة عمل . وقد حاولت إحدى الدراسات[٢٢] التى أجريت على عينة من الشباب المصرى تحديد أهم مشكلات الشباب من وجهة نظرهم ، وكانت نتيجة الدراسة أن ٣٣٪ من أفراد العينة أكدوا عدم وجود فرص عمل .

إن قضية عمل الشباب وعدم الحصول على فرص العمل تؤدى إلى مشاكل أخرى متعددة ، وفى مقدمتها انتشار البطالة ، وبالتالى زيادة معدلات الإعالة فى المجتمع ، ومن المعروف أن عواقب البطالة متنوعة ؛ حيث إنها قد تؤدى إلى ارتفاع معدل الجريمة والانحراف وعدم الانتماء للوطن ، وتؤدى كذلك إلى القلق والإحباط الذى يؤثر على استقرار المجتمع . ومن النتائج المترتبة أيضاً على عدم وجود فرص عمل كافية للشباب التجارة بحاجة الشباب إلى العمل ، حيث يستغل البعض هذه الحاجة ويقومون

بعمليات نصب تحت ستار توفير فرص عمل بالخارج ؛ مما يوقع عديداً من الشباب فى عدة مشاكل خارج البلاد ، ومما يساهم أيضاً فى تقديم صورة سيئة عن بلادهم .

٢ - ارتفاع تكاليف الزواج

تعتبر قضية الزواج من القضايا التى تشغل بال كل الشباب ؛ حيث ساد فى الآونة الأخيرة أن المعيار الأول لاختيار شريك الحياة هو المعيار المادى ، الذى يتم على أساسه اختيار الشريك المستعد (الجاهز) الذى لديه الاستعداد المادى للزواج من شقة وشبكة ومهر وقدرة على التأثيث . وهكذا قفز الأساس المادى ليحتل مكاناً بارزاً ، فى حين تراجع أساس التعاطف والتفاهم المشترك[٢٣] . ونتيجة للتكاليف الباهظة للزواج وعدم قدرة الشباب فى الحصول على سكن ، برزت ظاهرة تأخر سن الزواج بين الشباب وظاهرة الزواج العرفى ، تلك الظاهرة التى بدأت تتفشى بين الشباب فى المدارس والجامعات ، وأصبحت من القضايا التى تستوجب المناقشة لما لها من آثارها الضارة . هذا إلى جانب الزواج غير المتكافئ عمرياً حيث تلجأ بعض الفتيات إلى الزواج من كبار السن بحجة أنهم يوفرون لهن الحياة المريحة وجميع الكماليات التى يسعين إليها ، كما يلجأ بعض الفتيان إلى الزواج من نساء تكبرهن عمراً بحجة أنهن لا يطلبن شبكة ولا مهراً ولا حتى شقة .

٣ - الإدمان

تعتبر ظاهرة إدمان المخدرات من الظواهر التى انتشرت بين الشباب ؛ حيث سقطت شرائح كبيرة من طلاب المدارس والجامعات والعمال وأصحاب المهن فى دوامة الإدمان ، إلى جانب عديد من الأميين والحرفيين . وإذا نظرنا فى أسباب انتشار هذه الظاهرة ، نجد أن من أهمها الإحباط والسلبية التى انتشرت بين أوساط الشباب نتيجة للظروف الاقتصادية والاجتماعية حيث البطالة ومشاكل الزواج وصعوبة إيجاد السكن الملائم ، بالإضافة إلى التفكك الأسرى وغياب الرعاية الأسرية وقلة الوعى الدينى . ويذكر فى ذلك أنه «أمام الواقع الصعب الذى يعجز فيه الإنسان عن تحقيق ذاته

وطموحاته ، وأمام عشوائية حركة النظام الاجتماعى ، يصبح الهروب من الواقع هو الحل أحياناً للبحث عن عالم خيالى تشبع فيه كل الحاجات ، أو ينسى الشباب من خلاله مشاعر الحرمان . وأحياناً يكون نوعاً من الانتحار الذاتى الذى يبدأ فردياً لينتهى جماعياً ؛ حيث تنخرط أعداد كبيرة من الشباب مشاركة فى هذه الظاهرة»[٢٤] .

٤ - التطرف

تشكل هذه القضية ظاهرة غريبة عن المجتمع المصرى ، وقد أوضحت دراسة للحزب الوطنى[٢٥] أن الاغتراب الذى يعانى منه الشباب يعتبر من الأسباب الرئيسية التى أدت إلى التطرف ؛ حيث انقسم الشباب تحت هذه الظروف إلى فئات :

(أ) فئة منه تعيش الحياة لا تبالى فيها إلا بما يتصل بشئونها بصورة مباشرة ، وهذه الفئة سلبيتها أخطر على المجتمع واستمراره وتطوره من أى فئة أخرى ؛ فهى فئة لا يمكن أن تحمل مسئولية بناء وطن .

(ب) وفئة أخرى بحثت عن ملجأ لهافكانت صيداً سهلاً لتيارات غريبة عن المجتمع .

وأرجع د. أحمد هيكل سبب التطرف لقلة الوعى الدينى لدى بعض الشباب ، وذكر فى هذا الصدد «إن الخلل فى الفكر الدينى قد يصل إلى حد الدمار . . تدمير الإنسان لنفسه ، والجرأة على تدمير الإنسان لمجتمعه»[٢٦] .

٥ - الاغتراب

يُعرف الاغتراب على أنه يعبر عن عدم الرضا وعن الرفض لكل من المجتمع والثقافة . وجوهره الشعور بالفقدان ، وأشده فقدان الذات وما يرتبط به من شعور بالوحدة والخوف وعدم الإحساس بتكامل الشخصية ، وشعور الفرد أنه أصبح فرداً بلا موضع واضح ، وأنه ضحية ضغوط غامضة متصارعة تصوٌر له أنه يعيش للمجتمع ولا يجد من المجتمع ما يقدمه له[٢٧] .

وللاغتراب أبعاد عديدة ، منها :

- اللاحول واللا قوة ، أى عدم القدرة على ضبط الأحداث والتحكم فيها ، كما فى الأحداث السياسية والاقتصادية .
- التمركز حول الذات (أو اللا انتماء) ، ومن أعراضه الأنامالية .
- فقدان الثقة ، ومن أعراضه المغايرة وعدم الالتزام الاجتماعى ، وبالتالى التسيب .
- السلبية والقلق والرفض .

وإذا نظرنا للشباب الذى يعانى من الاغتراب ، نجده يعيش فى فراغ ، حياته خاوية ، ويصبح انتماؤه وولاؤه لنفسه فقط . وتقول دراسة الحزب الوطنى : "وحتى الانتماء إلى النفس أصبح أمراً مشكوكاً فيه ، وانقطع انتماء الشباب لقيمه وقيم مجتمعه ، وساعد على إحساس الشباب بالاغتراب ما واجهه من تناقض بين احتياجاته الأساسية والموارد المتاحة للمجتمع "(٢٨) . ومن المعروف أن الاغتراب له نتائجه غير المستحبة على الفرد والمجتمع ؛ حيث يغرق الشباب فى كل ما هو غريب عن ثقافتنا ومجتمعنا وقيمنا الأصلية .

٦ - انهيار العلاقات الأسرية

تعتبر قضية العلاقات الأسرية من القضايا التى تؤثر بدرجة كبيرة على حياة الشباب ، مثل : صراع الأجيال والافتقار إلى الحوار بين الأبناء والآباء وانهيار الترابط الأسرى وغيرها . وقد أثبتت إحدى الدراسات(٢٩) أن الشباب يواجه بمشكلات عديدة فى مختلف المجالات الاجتماعية ، فمثلاً قد لا تشكل الأسرة إطاراً ملائماً لإشباع الحاجات الأساسية للشباب ؛ حيث يعانى بعض الشباب من مشكلات أسرية قد تدور حول صراع الأجيال ، الذى يتركز أساساً حول رفض التسليم بإشباع الحاجات التى يراها الشباب أساسية . ومما يؤسف له أن الترابط الاجتماعى قد أخذ يضعف فى الفترة الأخيرة حتى بين أفراد الأسرة الواحدة نتيجة لانشغال كل فرد فى مشاكله الخاصة وسعيه وراء تحسين دخله ، وهذا يتعارض بدرجة كبيرة مع قيمة الترابط الاجتماعى .

٧ - سوء استثمار وقت الفراغ

تعتبر قضية وقت الفراغ من القضايا التى لا يجب أن يستهان بها ، فإذا لم يستغل هذا الوقت الاستغلال الأمثل . . فسوف تكون له نتائجه الضارة على الشباب والمجتمع ، ويصبح شبحاً مخيفاً إذا امتلأ بأنواع التسلية والهوايات الضارة التى تضر أكثر مما تفيد ، وهنا لا يقضى وقت الفراغ كوقت معدوم فقط ، ولكن كوسيلة للإفساد أيضاً(٣٠).

٨ - افتقاد القدوة الحسنة

تمثل هذه واحدة من أهم المشاكل التى تؤثر فى شخصية الشباب والمجتمع معاً ، ويترتب على افتقاد الشباب للقدوة الحسنة نتائج ضارة ؛ حيث تكون النتيجة الطبيعية لذلك فقدان ثقة الشاب بمجتمعه ، ثم فقدان الثقة بنفسه وبمقدرته على تحقيق أمله . . فيسعى إلى الهروب إما بالفرار والهجرة ، أو بالجموح والانحراف السلوكى اقتداء بالنماذج السيئة التى يراها تطفو على السطح وتزدهر ، أو يلجأ إلى الانطواء واللامبالاة وانعدام المشاركة الإيجابية(٣١)

٩ - الأمية الثقافية

من الضرورى الاهتمام بالبعد الثقافى عند الحديث عن قضايا الشباب ؛ خاصة ونحن نعيش عصر المعلومات والإعلام الفضائى ، حيث لابد من إشباع الاحتياجات الثقافية لفئات الشباب ؛ شريطة أن يكون هذا الإشباع بالقدر والكيفية الملائمة ، وبما يحقق الأصالة والمعاصرة فى آن واحد ، بحيث يكون هناك انفتاح على مختلف الثقافات دون الانصهار فى الثقافات الأجنبية . ولقد وجد فى السنوات الأخيرة أن نسبة الأمية الثقافية بين المتعلمين آخذة فى الازدياد ، حيث إن المتعلم قد يكون من الكفاءات المميزة فى مجال تخصصه ، أما خارج هذا التخصص فإن ثقافته تكون ضئيلة للغاية فى المجالات الأخرى .

وهنا لابد من توافر حد أدنى من الثقافة التى تعين الفرد على تذوق الآداب والفنون والعلوم وتكنولوچيا العصر ، وذلك لا يأتى إلا من خلال خطة يكون هدفها البناء الثقافى للإنسان بصفة عامة وللشباب بصفة خاصة وللمتعلمين بصفة أخص .

١٠ - الصحة النفسية

يعانى كثير من الشباب من بعض المشكلات النفسية التى تدور حول مشاعر القلق والاغتراب ، وهى المشاعر التى تكمن أسبابها فى السياق الاجتماعى الذى ينبغى التوجه نحوه مباشرة لإصلاح ما به لكى يوفر ما يساعد على تحقيق السواء النفسى للشباب ؛ ذلك أن الشباب لديهم حاجات أساسية لابد من إشباعها ، ومن أهمها الحاجات النفسية التالية : (٣٢)

- الحاجة إلى المعلومات والمعارف والثقافة العامة والأخبار .
- الحاجة إلى مثل عليا واضحة وقيادة واعية .
- الحاجة إلى الأمن فى الحاضر وتأمين المستقبل .
- الحاجة إلى النمو العقل والابتكار .
- الحاجة إلى الترفيه وترشيد وقت الفراغ .
- الحاجة إلى التوجيه والإرشاد .

ومن هنا تؤكد الخطط الإعلامية باتحاد الإذاعة والتليفزيون أهمية برامج الشباب والتوجه إليهم ، من خلال(٣٣)

* إبراز جهود الحكومة فى تنمية الشباب سياسيّاً وثقافيّاً واقتصادياً واجتماعيّا ، وتعرف المستهدف تحقيقه فى خططها ، والمتمثل فى :

- المشاركة الإيجابية الفعالة فى المشروعات القومية العملاقة ، والتى تتطلب حشد كل القوى والطاقات الشعبية وفى مقدمتها الشباب .
- تمويل مشروعات الشباب من خلال أنشطة الصندوق الاجتماعى للتنمية ، وإيجاد فرص عمل جديدة للشباب .

- التوسع فى البرامج والمعسكرات التى تستوعب أعداداً من الشباب ، وتنمى لديهم الإحساس بالانتماء والولاء الوطنى .
- احتواء التيارات والاتجاهات المتطرفة من المنظور الوقائى ، وذلك من خلال مشروعات القوافل الدينية ، والتى يشارك فيها علماء الدين .
- تحديث وتطوير برامج أندية العلوم ، بما يجعلها مواكبة للتطور التكنولوچى .
- التوسع فى البرامج والأنشطة التخصصية بمراكز شباب القرى لرعاية وصقل ذوى المواهب البارزة .
- دعم العلاقات الشبابية بين مصر والدول العربية الشقيقة والأجنبية الصديقة ، من خلال بروتوكولات التعاون الشبابى .
- دعم الخدمات والمشروعات التى تسهم فى الرقى بالمناطق العشوائية والقرى المحرومة .
- تطوير مراكز التوجيه المهنى بمراكز الشباب لتكون أداة جذب للفتيات .
- إنشاء بيوت شباب فى محافظات الجذب السياحى .

* حث المسئولين على إعداد وثيقة للشباب على ضوء الرؤية المستقبلية للقرن الحادى والعشرين ، تحتوى قدراتهم وتعبر عن اتجاهاتهم ، وتسعى إلى مواكبة إيقاع العصر المتقدم .
* السعى لبناء قاعدة بيانات أساسية خاصة بقطاع الشباب ومشكلاته واحتياجاته واهتماماته للنهوض به .
* إبراز العوامل التى تؤثر على سلوك الشباب فى المجتمع والتبصير بها ، ومنها :

- التوازن والتماسك داخل الأسرة .
- احتياجات الشباب من فرص العمل وكسب العيش والمسكن الصحى الملائم .
- التبصير بأهمية تطوير فعالية الأدوات الثقافية لجذب واستقطاب الشباب .
- بيان سبل الاستفادة من طاقات الشباب خلال العطلات الصيفية .

* تأكيد أهمية تحقيق التلاحم بين الشباب والمجتمع ليستمر التفاعل المتبادل ذو القيمة الأصيلة .

* تبصير الشباب بأهم القضايا المجتمعية والمشاكل التى تعترض مسيرة التنمية الشاملة .

* العمل على توحيد وجهات نظر الشباب تجاه مختلف القضايا الوطنية والقومية والدولية .

* التركيز على تدعيم قيمة المواطنة وتوضيح أسس التاريخ المصرى وخصوصية مصر من منظور وطنى .

* الدعوة إلى زرع قيم الممارسة السياسية المنضبطة فى أذهان الشباب .

* إلقاء الضوء على مشروعات الشباب ومتابعتها ، وبيان إمكانات نجاحها ؛ خاصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة .

* السعى لإتاحة الفرصة لأصحاب المشروعات الصغيرة لدراسة الأسواق الخارجية ، وتعرف أحدث التقنيات فى مجالات التصنيع وتحقيق الجودة .

* الدعوة للتوسع فى المعارض الخارجية ؛ لتسويق منتجات مشروعات الشباب والتعريف بمنتجاتهم وفتح أسواق جديدة لها .

* إعلاء قيمة العمل مع غرس وتنمية قيمة المواطنة والعمل الحرفى .

* الدعوة لإنشاء مكاتب للعمل الشبابى للمتعطلين فى كل محافظة ؛ لحصرهم وتوزيعهم على المشروعات المختلفة .

* الدعوة لإنشاء مراكز لتقديم الخدمات الفنية والإدارية للمنشآت ، والتنسيق مع المعاهد والكليات الفنية لتوفير المهارات البشرية المطلوبة .

* الدعوة للاتجاه إلى الأساليب الجديدة فى مجال التثقيف التى تجذب الشباب لمواجهة الفراغات النفسية لديهم .

* السعى لتخصيص أبواب فى المجلات الثقافية لطرح طموحات الشباب وقضاياه وإنتاجه الفكرى .
* تشجيع الشباب على السياحة الداخلية من خلال رحلات قطار الشباب .
* الدعوة لتطوير المسابقات بين مراكز الشباب لاكتشاف عناصر ومواهب جديدة من الشباب .
* تشجيع الشباب على المشاركة فى بناء الذات ثقافياً .
* حث الشباب على الاهتمام بعلوم العصر ووسائله كالكمبيوتر ، والتطورات التى أدخلت عليه أولاً بأول واستخداماته وأهميته .
* الدعوة لإنشاء مراكز تثقيفية تعليمية لتدريب الشباب المؤهلين من طبقة العمال فى كل أنحاء البلاد .
* تشجيع الشباب على زراعة واستصلاح الأراضى الصحراوية ، والانتقال إلى المجتمعات الجديدة .
* الدعوة لإفساح المجال أمام الشباب لإبراز طاقاتهم ، وتفريغ ما فى وجدانهم بما فى ذلك من نقد بناء وتطلعات .
* السعى الدائم للوصول بالشباب لانتهاج المبادئ الدينية فى حياتهم اليومية التى ترتبط بالحياة العامة والقضايا المختلفة .
* ترسيخ القيم والسلوكيات لدى الشباب التى لا تتعارض مع معتقداتنا ، وفى الوقت ذاته تتفق مع واقع العالم المعاصر .
* إبراز الجهود المختلفة فى تنمية الشباب اجتماعياً من خلال :

- طرح مشكلات الشباب وأفكارهم ، والمساهمة فى تحقيق أحلامهم وطموحاتهم .
- تعرف وجهات نظر الأجيال المختلفة تجاه القضايا المجتمعية .
- الاهتمام بقضية التطرف الفكرى وتوعية الشباب من هذا الفكر .

* تشجيع الشباب لاستثمار وقت الفراغ بالبرامج التى تنمى شخصيتهم وتفجر طاقاتهم ، وتساعد على تنشئتهم تنشئة سليمة .
* الدعاية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .
* الاستفادة من الإنترنت فى الحصول على المعلومات المتعلقة بصناعتهم ، سواء كانت أدوات أو دراسات جدوى ، دون اللجوء إلى وسيط كى لا تزيد تكلفة الإنتاج .
* مساعدة الطلبة فى أبحاثهم من خلال المعلومات والدراسات المبرمجة .

دور برامج الشباب فى الراديو والتليفزيون فى مناقشة قضايا الشباب

تنبع أهمية الدور الذى يجب أن تقوم به الإذاعة - المسموعة والمرئية - من خلال كافة برامجها عامة وبرامج الشباب خاصة من أهمية هذه الشريحة الشبابية فى المجتمع ، حيث يمثل الشباب ما يقرب من ٤٥٪ من سكان العالم . وبناء على ذلك . . فلابد من الاهتمام بهذا القطاع وتنمية ودعم قدراته ومعالجة مشكلاته ، وإتاحة الفرص أمامه للمشاركة الإيجابية الفعالة ، وتبصيره بالقيم والسلوكيات الإيجابية .

ويقدر حجم الشباب فى بلدان العالم الثالث بنسبة ٨٠٪ من السكان ، ومن المنتظر أن يتضاعف عددهم فى إفريقيا طبقاً لما ورد فى نشرة اليونسكو. ونظراً للاهتمام المتزايد بالشباب . . فقد قررت الجمعية العامة للأمم المتحدة تسمية سنة ١٩٨٥ بالعام الدولى للشباب ، والهدف الأساسى لهذا العام - الذى يرتكز على ثلاثة موضوعات محورية : المشاركة والتنمية والسلام- هو توعية الرأى العام العالمى فيما يتعلق بالشباب والتعريف بمشكلاتهم بشكل أفضل ، وإشراكهم على نحو أكثر إيجابية فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتشييد صرح السلام. وانطلاقاً من ذلك ، تبرز أهمية قطاع الشباب وضرورة رعايته من قبل المؤسسات المختلفة بصفة عامة ووسائل الإعلام بصفة خاصة لما لها من إمكانات وتأثير على هذا القطاع فى تكوين آرائه وتشكيل اتجاهاته واختيار نماذج القدوة ودورها فى توسيع مدارك وأفكار الشباب وحث دوافعهم واهتماماتهم بقضايا المجتمع ، وضرورة المشاركة فى مختلف مجالات الحياة .

وانطلاقاً مما سبق يمكن لبرامج الشباب فى الراديو والتليفزيون أن تقوم بالمهام التالية :

- المساهمة فى عرض ومناقشة أهم القضايا المؤثرة فى حياة الشباب ، والتى تنبع من واقعهم .
- الاهتمام بالموضوعات الحيوية التى لها أهمية كبيرة فى بناء شخصية الشباب ، مثل : التوجيه المهنى للشباب ، وتدعيم الشعور بالمسئولية الاجتماعية لديهم ، والتوجيه الثقافى ، وتدعيم الانتماء لديهم .
- الاهتمام بتدعيم القيم والسلوكيات المطلوبة لدى الشباب من خلال الرسائل المباشرة وغير المباشرة ، وفى مقدمتها الدراما التى تقدم لهم القيم الدينية والاجتماعية والشخصية .
- المساهمة فى تنمية المهارات وتنمية القدرة على التفكير والابتكار .
- الاستفادة من نتائج الدراسات التى ترصد احتياجات الشباب ؛ بحيث تكون دليلاً عند التخطيط والإعداد لهذه البرامج لتأتى مطابقة للاحتياجات الفعلية .

تفعيل دور الشباب فى برامجهم

إن الانتفاع والمشاركة أصبحا ركيزة الاتصال الإقناعى ، ولذلك لابد أن تراعى برامج الشباب – فى الراديو والتليفزيون – أهمية توافر هذين العنصرين على النحو التالى :

(أ) الانتفاع

ويتأتى ذلك عن طريق إحساس الشباب أن هناك منفعة ما تعود عليهم من خلال تعرضهم لبرامجهم ، وأنه يتم إشباع بعض الحاجات نتيجة لهذا التعرض طبقاً لنظريتى الاستخدامات والإشباعات والاعتماد على وسائل الإعلام . ولكى تتحقق هذه المنفعة . . فمن الضرورى أن تتناول برامج الشباب القضايا ، التى تمس حياة الشباب

وتشغل اهتمامهم ، وأن تتصدى لها بالمعالجة والتحليل. ويمكن أن تتحقق المنفعة أيضاً من خلال معرفة الاحتياجات النفسية للشباب ، والعمل على إشباعها من خلال برامجهم. وهكذا يمكن أن تتحقق الاستفادة الكاملة لهذه البرامج ، ويمكن أن تكون هناك جسور اتصال حقيقية بين برامج الشباب وواقعهم الفعلى .

(ب) المشاركة

برامج المشاركة الجماهيرية

- تتيح هذه النوعية من البرامج الفرصة للجمهور للاتصال بإذاعتهم ، والمشاركة فى برامجهم من خلال المشاركة المباشرة أو بالاتصال التليفونى أو البريدى .
- تعتبر المناقشة الجماعية من أفضل الأشكال التى يمكن استخدامها لإيجاد حلول للموضوعات ، ومناقشة القضايا عن طريق التفكير الجماعى الذى يشارك فيه الشباب ، بالإضافة إلى المتخصصين فى مختلف المجالات .
- مشاركة الشباب فى التخطيط لبرامجه من خلال استطلاع آرائه فيما يقدم له ، والاهتمام بردود فعله عما يقدم ، مما يقع فى نطاق بحوث المستمعين والمشاهدين .

أساليب المشاركة

تتنوع الأساليب التى يمكن من خلالها جذب الجمهور المستهدف للمشاركة فى برامجه ، من خلال :

- برامج المسابقات .
- طلب عرض فقرات معينة فى إطار ما يطلبه المستمعون أو المشاهدون .
- البرامج الحوارية حيث تطرح التساؤلات وتناقش القضايا .
- تخصيص برامج لتقديم إبداعات الشباب وإنتاجهم الفكرى .
- تخصيص البرامج التى تتلقى - باستمرار - آراء الشباب .

الراديو والتليفزيون والمرأة

تزايد الاهتمام فى السنوات الأخيرة بتمكين المرأة من حقوقها ودمجها فى قضايا التنمية ، وكان الإعلام المصرى مواكباً لهذا الاهتمام حيث خصص برامج ومساحات زمنية على خرائط إرسال كافة المحطات والقنوات لمخاطبة المرأة بشكل خاص ، كما عنى بوضع مكون المرأة فى إنتاج الدراما التليفزيونية من خلال المسلسلات والأفلام بهدف طرح القضايا التى تعوق الاستفادة من كل طاقات المجتمع من النساء والرجال . ولقد جاء الاهتمام بعدد من القضايا التى وإن صنفت على أنها قضايا تخص المرأة . . إلا أنها فى الواقع قضايا مجتمعية من الدرجة الأولى .

ونعرض فيما يلى لأهم القضايا المؤثرة فى تفعيل دور المرأة فى التنمية ، والتى على وسائل الإعلام وضعها فى أجندة اهتمامها :

١ - تعليم المرأة

تعد قضية تعليم المرأة من القضايا المهمة ؛ حيث تنص المواثيق الدولية على ضرورة نبذ التمييز - بكافة أشكاله بما فى ذلك التمييز النوعى - فى التعليم . وفى هذا الصدد تنص المادة العاشرة من الاتفاقية الدولية على القضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة، وعلى التزام الدول الأطراف باتخاذ كافة التدابير المناسبة للقضاء على هذا التمييز ضد المرأة فى مجال التعليم ، سواء كان تمييزاً فعلياً أو قانونياً . كما تنص المادتان ١٨ و٢٠ من الدستور المصرى ، الصادر سنة ١٩٧١ ، على أن التعليم حق تكفله الدولة لجميع المواطنين ، وهو إلزامى فى المرحلة الابتدائية ومجانى فى مراحله المختلفة[٣٤] .

وعلى الرغم من ذلك فالواقع الفعلى يكشف عن أن المساواة بين الذكور والإناث فى مجال التعليم لا تزال نظرية ؛ حيث إن الفجوة بين تعليم الذكور والإناث ما زالت كبيرة ، وتظهر بوضوح فى الريف نتيجة عدم الاقتناع بضرورة وأهمية تعليم الفتاة والميل إلى تزويجها فى سن مبكرة ، والاعتماد عليها فى مساعدة الأم والقيام بالأعمال

المنزلية . ويرجع ذلك إلى العادات والتقاليد الاجتماعية والمفاهيم الخاطئة التى لا تشجع ولا تجد ضرورة لتعليم الإناث عامة ، وبعد المرحلة الابتدائية خاصة . . بل تشجع الاستعانة بهن فى أعمال أخرى كالأعمال المنزلية أو الزراعية . ومن هنا كانت أهمية الدعوة بضرورة تعليم البنات ، حيث يعتبر تعليمهن إحدى القضايا الأساسية التى حظيت باهتمام خاص فى الآونة الأخيرة من قبل الحكومات والمجتمعات المدنية فى البلدان المختلفة .

ويمثل المؤتمر الدولى للتعليم للجميع - الذى عقد فى داكار عام ٢٠٠٠ (٣٥)- نقطة تحول رئيسية بالنسبة لهذه القضية ؛ حيث تم الإعلان عن تعليم الفتيات كإحدى المبادرات العالمية التى سوف يتم الالتزام بها خلال العقد الأول والثانى من الألفية الجديدة . وتستهدف هذه المبادرة القضاء على الفجوة النوعية فى التعليم الأساسى بحلول عام ٢٠٠٥ ، ثم الارتقاء بجودة التعليم وتحقيق المساواة والعدالة بين الذكور والإناث فى مرحلة التعليم الأساسى بحلول ٢٠١٥ . وقد كانت مصر من أوائل الدول التى أعلنت تبنيها لمبادرة تعليم الفتيات . وقد تم عقد أكثر من لقاء ومؤتمر قومى للوقوف على الأسباب التى تعوق الفتيات عن الالتحاق بالتعليم الأساسى ، وما يمكن أن تقدمه الجهود الحكومية وغير الحكومية فى هذا المجال . وتم الاتفاق على البدء بالمحافظات الأكثر احتياجاً إلى الخدمات التعليمية للفتيات ، والتى تعانى من النسب الأعلى للفجوة النوعية ، وتضم هذه المحافظات : البحيرة والفيوم وبنى سويف والمنيا وأسيوط وسوهاج والجيزة .

ومما سبق . . يتبين دور مؤسسات المجتمعات المحلية فى التصدى لهذه المشكلة ، ومن بينها بالتأكيد الراديو والتليفزيون والأحزاب السياسية ، ويساهم كل من المجلس القومى للطفولة والأمومة ، والمجلس القومى للمرأة بدور فاعل فى مواجهة تلك المشكلة .

مبادرة تعليم الفتيات[٣٦]

خطة طموحة بادرت بها السيدة سوزان مبارك للقضاء على الفجوة فى التعليم بين البنين والبنات فى الالتحاق بالتعليم الأساسى بنهاية عام ٢٠٠٥ ؛ حيث إن تعليم البنات ضرورة حتمية لتحقيق التنمية البشرية المستدامة :

- للارتقاء بمسئولية الأم فى تنشئة وتعليم الأجيال .
- لضبط الزيادة السكانية والارتقاء بالخصائص السكانية وتحقيق جودة الحياة .
- لخفض معدلات الزواج المبكر .
- للقضاء على العنف ضد الطفل والمرأة .
- لمكافحة الفقر المادى والثقافى .
- للقضاء على الأمية .
- للنهوض بالمرأة ودعم مشاركتها اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً .
- للاستثمار الأعلى ربحية .

الخطة القومية لتعليم البنات

تستهدف تلك الخطة تحقيق التساوى بين البنين والبنات فى الالتحاق بالتعليم الأساسى بنهاية عام ٢٠٠٥ ، والارتقاء بجودة التعليم والتحاق جميع الأطفال من الذكور والإناث بتعليم جيد النوعية بحلول عام ٢٠١٥ . وتتمثل الشريحة المستهدفة من هذا البرنامج الطموح فى ٢٥٩,٨٣٢ بنتًا خارج التعليم بين ٦-١٤ سنة ، تم حصرهن بما يجعل هناك حاجة إلى إنشاء ٨,٤٤٨ فصلاً .

إطار خطة تعليم البنات[٣٧]

الأهداف المرحلية(*):

- رفع المستوى الاقتصادى للأسر .
- نشر الوعى بأهمية التعليم للبنات .
- تفعيل دور المجالس المحلية ومجالس الآباء فى العملية التعليمية .
- تسجيل جميع المواليد .
- زيادة استيعاب المدارس .
- تيسير وتأمين العملية التعليمية للفتيات اللاتى يسكن بعيداً عن المدارس .
- توفير بيئة أسرية ومجتمعية إيجابية تساند تعليم الفتيات .
- تحسين بيئة المدرسة .
- رفع كفاءة هيئة التدريس .

٢ - عمل المرأة

تعتبر قضية عمل المرأة من القضايا التى أثارت جدلاً كبيراً فى الآونة الأخيرة . وقد اختلف الباحثون فى تحديد الدوافع الكامنة وراء عمل المرأة، على حين اهتم نوع آخر من الباحثين بالآثار الناجمة عن عمل المرأة بالنسبة لأبنائها . وعلى الرغم من أن المرأة المصرية تتمتع بحكم القانون بالمساواة الكاملة فى ميدان العمل ، وعلى الرغم من الدور الاقتصادى المهم الذى تقوم به المرأة سواء فى الريف أو الحضر . . إلا أن هناك ثمة سلبيات ومعوقات تواجه المرأة المصرية ، خصوصاً فى سوق العمل الذى لا يزال يشهد فجوة نوعية. وإذا كانت المادة ١١ من الاتفاقية الدولية للمرأة تنص على التزام الدول الأطراف باتخاذ كافة التدابير المناسبة للقضاء على التمييز ضد المرأة فى ميدان العمل؛ خاصة لمنع التمييز ضد المرأة بسبب الزواج أو الأمومة. وكذلك نصت المادة ١٠ ، ١١[٣٨] من الدستور المصرى على التزام الدولة بحماية الأمومة والطفولة ، ومساعدة

(*) السياسات التى تحقق أهداف خطة تعليم البنات مرفقة بالملحق .

المرأة على التوفيق بين واجباتها الأسرية وعملها خارج المنزل، إلا أنه يلاحظ انتشار الإعلانات التى تقصر الوظائف على الرجال فقط .

٣ - العلاقة بين الزوجين(٣٩)

تؤثر التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية الحادثة فى المجتمع المصرى على العلاقات الداخلية للأسرة ؛ خاصة العلاقة بين الزوجة والزوج . على أن آثار هذا التغيير تختلف درجتها تبعاً لاختلاف الفئات التى تنتمى إليها الأسر، ويبدو الاختلاف واضحاً جلياً بمقارنة الفئات الحضرية بفئات العمال والفلاحين التى لم يظهر فيها أثر التغير فى العلاقات الزوجية بشكل محدد. فهناك - على الرغم من تغير شكل الحياة الريفية تحت ضغط الحياة الحضرية - اختلافات جوهرية بين الأسرة الريفية والحضرية من حيث طبيعة العلاقات الزوجية التى تقوم بها كلٌ منهما ، على النحو التالى :

- رئاسة الأسرة .
- اتخاذ القرار .
- تدبير ميزانية الأسرة .
- المشاركة فى الأعمال المنزلية ورعاية الأبناء .

٤ - رعاية الأبناء وتنشئتهم(٤٠)

تعد قضية رعاية الأبناء وتنشئتهم من القضايا الرئيسية ؛ حيث يحظى موضوع التنشئة الاجتماعية باهتمام كبير من قبل الدارسين للعلوم الإنسانية والاجتماعية ؛ نظراً للارتباط الشديد بين التنشئة الاجتماعية والتغيرات الاجتماعية والثقافية التى يتعرض لها المجتمع. وعلى الرغم من التغير الذى أصاب الأسرة المصرية بنائياً ووظيفياً كنتيجة للتغير الاجتماعى العام ، والذى أدى إلى نقل عديد من مسئوليات التنشئة الاجتماعية إلى مؤسسات أخرى مثل النوادى والمدارس ووسائل الإعلام . . إلا أنه من الواضح أن عملية التنشئة الاجتماعية لا تزال تمثل أهم وظائف الأسرة ؛ خاصة فى السنوات الخمس الأولى من حياة الطفل.

٥ - الصحة الإنجابية للمرأة

يؤكد المسح الديموجرافى الصحى[٤١] أهمية الرعاية الصحية للمرأة أثناء فترة الحمل، حيث أكد ضرورة تزويد الأمهات بالرعاية الطبية أثناء الحمل ؛ كى نقلل من مخاطر الحمل ونضمن بقاء كل من الأم والطفل . كما أكد المسح الصحى أيضاً ضرورة زيارة الأم للطبيب وضرورة التطعيم ضد التيتانوس أثناء الحمل .

ونعرض فيما يلى لبعض الأهداف العامة للصحة الإنجابية والحقوق الإنجابية على النحو التالى[٤٢] :

- تلبية احتياجات الصحة الإنجابية المتغيرة طيلة دورة الحياة بأساليب متنوعة ، تراعى تنوع ظروف المجتمعات المحلية .
- ضمان توافر خدمات الصحة الإنجابية (بما فيها تنظيم الأسرة) ذات الجودة العالية ، بحيث تكون سهلة المنال ورخيصة التكاليف ومقبولة وملائمة لجميع المنتفعين بها .
- زيادة معرفة الجمهور بموضوعات الصحة الإنجابية ، والعمل على زيادة الإقبال والطلب على خدماتها .

ومن هذا المنطلق لابد أن تشتمل الرعاية الصحية الإنجابية على توفير خدمات ، منها : المشورة والإعلام والتعليم والاتصال وخدمات تنظيم الأسرة وخدمات الأمومة الآمنة (الرعاية قبل الولادة والولادة الآمنة والرعاية بعد الولادة) والرضاعة الطبيعية والرعاية الصحية للرضع والأمهات .

٦ - المشاركة السياسية للمرأة[٤٣]

تنخفض نسبة المشاركة السياسية للمرأة المصرية بشكل عام فى كل من الريف والحضر ، بل تكاد هذه النسبة تكون معدومة فى بعض المناطق ؛ حيث أظهرت إحدى الدراسات أن نسبة من لا يشاركن فى النشاط السياسى فى المناطق الريفية تصل إلى ١٠٠٪ ، فى حين بلغت نسبة عدم المشاركة ٥ , ٩٩٪ بين النساء فى المناطق الحضرية التى

مثلتها الدراسة . وأكدت دراسة أخرى قوامها ٢٨٩ مفردة من السيدات فى محافظة القاهرة أن هناك انخفاضاً ملحوظاً للمشاركة السياسية للمرأة المصرية ، حيث بلغت نسبة السيدات اللاتى ليس لديهن بطاقات انتخابية ٨٨٪ من عينة الدراسة مقابل ٤٪ فقط لديهن اهتمام سياسى واضح . وأن ٩٩,٣٪ من السيدات عينة الدراسة لسن أعضاء فى أية أحزاب سياسية . ويرجع انكماش المشاركة السياسية للمرأة إلى ارتفاع نسبة الأمية الأبجدية إلى جانب الأمية الثقافية ، وما يمكن أن نطلق عليه الأمية المجتمعية ، وعدم إدراك الحقوق والواجبات بين النساء ورسوخ التقاليد - خاصة فى الريف - حيث يسود عدم الإيمان أصلاً بأن يكون للمرأة دور خارج نطاق الأسرة ، هذا بالإضافة إلى غياب الوعى لدى غالبية النساء بأهمية المشاركة السياسية ؛ مما أدى - بالتالى - إلى ضآلة مشاركتها فى المجالات السياسية .

وهكذا تبرز أهمية الدعوة إلى ضرورة زيادة المشاركة السياسية للمرأة وتعظيم دورها فى مواقع صنع القرار ؛ لأن هذه الدعوة لم تعد مطلباً خاصاً بالمرأة ، بل هى أمر تحتمه متطلبات التنمية المجتمعية لضمان تمكين المرأة من حقوقها وتعبيرها عن احتياجاتها وأولوياتها وتحقيقها لأدوار وانتماءات جديدة يكون الولاء فيها للإنجاز وليس للأفكار الخاطئة ، وحتى تشارك المرأة الرجل جنباً إلى جنب فى تسيير حركة المجتمع نحو الأفضل .

ولقد حددت التوجهات الصادرة من مؤتمر بكين سنة ١٩٩٥ ضرورة قيام مؤسسات المجتمعات المحلية والحكومات والمنظمات غير الحكومية والأحزاب والنقابات بالعمل من أجل زيادة نسبة تمثيل النساء فى المجالس النيابية والتشريعية فى كل بلد . كما طالب هذا التوجه بضرورة العمل على رفع نسب تمثيل النساء فى تلك المجالس لتصل بالتدرج إلى النصف ، ثم حدد نسبة الثلاثين فى المائة لتصبح النسبة المستهدفة فى البداية ، على أن ترتفع النسب بعد ذلك لتصل إلى النصف . وهى نسبة تتعادل مع نسبة تعداد النساء فى التعداد العام لكل بلد على حدة . . وتبنى هذا التوجه فلسفة ومبدأ تحقيق الزيادة فى مشاركة النساء السياسية والاجتماعية فى كل مجتمع

محلى ، عملاً بالمبدأ الديمقراطى الداعى إلى تحقيق التمثيل الحقيقى للطبقات والشرائح الاجتماعية دون تمييز . وكذلك المجموعات الإنسانية فى مجالس المؤسسات والهيئات التى تسير أمور وشئون المجتمع ؛ فلم يعد مقبولاً أن تتحقق الديمقراطية فى أى مجتمع بينما تعيش فيه النساء اللاتى يشكلن نصف التركيبة السكانية فى حالة تهميش سياسى ، يعزلها عن الحياة العامة ويحرمها من المشاركة فى صياغة القرار الذى يؤثر فى شئون حياتها اليومية ، سواء بالسلب أو بالإيجاب .

الخطة الإعلامية لإعلام المرأة (٤٤)

يرتكز الإعلام فى أدائه لرسالته تجاه المرأة على ركيزة أساسية ، قوامها أن المرأة تمثل قطاعاً بشرياً له دوره المؤثر فى المجتمع وفى عملية التنمية ، فهى محور الأسرة وصانعة الأجيال ، وعنصر مؤثر فى قطاعين بشريين رئيسيين ، هما : الأطفال والشباب . . وبالتالى فإن الاهتمام بالمرأة هو اهتمام بالمجتمع بأسره ، وهو اهتمام بالعناصر الفاعلة فى عملية التنمية فى الحاضر والمستقبل .

ومن هنا تركز الخطط الإعلامية – لاتحاد الإذاعة والتليفزيون باختلاف قطاعاته – على المحاور التالية بالنسبة للمرأة :

المرأة ومعوقات التعليم

* طرح ومناقشة معوقات تعليم الفتيات ، والتى تتمثل فى العامل الاقتصادى بشقيه (عدم القدرة على الإنفاق على التعليم) (واحتياج الأسرة إلى دخل عمل الفتيات) ، ومحاولة إيجاد حلول لها .
* تأكيد أن التعليم هو القناة الرئيسية لرفع شأن المرأة والارتقاء بها ؛ لأنه يعدها للمساهمة فى مختلف أوجه التنمية الاجتماعية والاقتصادية .
* تأكيد أهمية تعاون علماء الدين ووسائل الإعلام لإزالة بعض العادات والمفاهيم الاجتماعية المعوقة لتعليم الفتيات فى بعض البيئات .

* حث المسئولين على تغيير سياسات اختيار موقع المدارس ، بحيث لا تبعد أكثر من نصف كيلو متر عن أى تجمع سكانى - خاصة فى الريف - بما يشجع على ذهاب الإناث للمدارس دون مشاكل .

* التوسع فى توفير مدارس الفصل الواحد ؛ خاصة فى التجمعات السكانية صغيرة الحجم مثل العزب والنجوع .

* طرح إمكان إتاحة الفرصة لتعليم الفتيات لمن تجاوزن سن المدرسة ؛ لإعادتهن إلى التعليم النظامى .

* الارتقاء بعناصر الجودة فى العملية التعليمية ؛ بحيث تتوفر عناصر الجذب للعملية التعليمية .

* الإسهام فى تغيير الإطار الثقافى السائد فى المناطق الريفية والعشوائية ؛ للتخلص من القيود التى تحد من تطلعات المرأة وحركتها والحد من نشاطها .

* أن يكون المحتوى التعليمى مسانداً لقضايا المرأة ومعالجاً للتحيز النمطى لأدوار الذكور والإناث فى مجالات الحياة المختلفة .

* التوعية بأهمية محو أمية الإناث ؛ خاصة فى المناطق الريفية والحضرية الفقيرة ، مع مراعاة تضمين برامج محو الأمية الاحتياجات التعليمية للإناث ، والتى تلائم أدوارهن المتعددة .

* المساهمة فى محو الأمية عن طريق القنوات المحلية والاستعانة بذوى الخبرة فى إعداد وتقديم برامج تراعى الاختلافات الثقافية .

المرأة والرعاية الصحية

* إبراز جهود الحكومة فى رعاية المرأة صحياً من خلال توفير الاحتياجات والخدمات الصحية اللازمة للمرأة ؛ خاصة فى المناطق الريفية والعشوائية ، وعرض تلك الجهود من أجل الارتقاء بصحة المواطنين .

* الدعوة إلى توفير نظم المعلومات فى الأجهزة المعنية بصحة المرأة على كافة المستويات الجغرافية ؛ بما يضمن الحصول على البيانات الواقعية لاستخدامها فى التخطيط الصحى .

* توعية المرأة بأهمية تنظيم الأسرة ومكافحة أمراض سوء التغذية .

* التنبيه إلى خطورة العوامل المؤثرة على الصحة العامة للمرأة العاملة ، مثل : الأخطار المهنية وإصابات العمل وبيان كيفية تجنبها .

* نشر الوعى الغذائى والخدمات الداعمة لزيادة الإنتاج الغذائى ؛ للعمل على خفض معدل انتشار أمراض سوء التغذية الحاد والمزمن عند الأطفال ، وأهمية قياس ومتابعة نمو الأطفال بشكل دورى للدلالة على عدالة توزيع الخدمة الطبية .

* إلقاء الضوء على مراكز الرعاية الصحية والوحدات الريفية والمستشفيات القروية والمركزية بالمحافظات ، وبيان أهمية مدها بجميع الاحتياجات بما يدعم الخدمات الصحية الموجهة للمرأة .

* دعوة القادرين على تمويل الخدمات الصحية ، وتقديم المساندة اللازمة لوحدات الرعاية الصحية الأساسية لدعم مشاركة القطاع الخاص والأهلى فى تقديم الخدمات التى تهتم بالمجالات الصحية التالية :

  - صحة المرأة .
  - الصحة الإنجابية .
  - رعاية الفتيات قبل سن الزواج .
  - رعاية الحوامل .
  - خدمات التوليد .
  - متابعة الأمهات فى فترة ما بعد الولادة .
  - خدمات تنظيم الأسرة .

* التركيز على قرار وزير الصحة بمنع ختان الإناث بالمستشفيات والعيادات إلا لضرورة تتطلبها بعض الحالات النادرة ، والاهتمام بتقديم التوعية الصحية لنمو الطفلة .

المرأة والوعى الثقافى

* تأكيد عدم إغفال دور المرأة الحقيقى فى تنمية المجتمع وتطوره .
* تأكيد أن النهوض بالمجتمع والرقى به لن يتما إلا بمشاركة المرأة والرجل معاً .
* الدعوة لتعديل الاتجاهات وتغيير الأفكار السائدة عن دور المرأة التقليدى السلبى فى المجتمع .
* السعى لإعادة النظر فى المفاهيم التى تعمل على التفرقة النوعية بين الرجل والمرأة فى التعليم وفرص العمل .
* إبراز الإسهامات المختلفة للمرأة ؛ خاصة فى مجال الثقافة والإبداع الفكرى والعلوم على مر العصور .
* تقديم نماذج من الشخصيات النسائية الناجحة عالميّاً وعربيّاً وإقليميّاً ، سواء فى التاريخ القديم أو الحديث .
* تعزيز مكانة المرأة فى مختلف المجالات وزيادة ثقتها بنفسها ، من خلال شرح أهمية أدوارها المختلفة .
* العمل على تنقية الفكر من كل ما يؤدى إلى التقليل من مكانة المرأة ووضعها الاجتماعى فى الأسرة والمجتمع .
* تلبية احتياجات النساء فى المناطق الحضرية الفقيرة والريفية والبدوية البعيدة عن الخدمات ، وزيادة وعيهن بأمورهن الخاصة ، وبشئون مجتمعهن المحلى والعام .
* دعم القيم الإيجابية لدى المرأة وترشيد أنماط سلوكياتها أسريّاً ومجتمعياً بما يرتقى بها فى السلم الحضارى .
* الارتقاء بالوعى الثقافى لدى المرأة على مستوى القاعدة المجتمعية العريضة ، والاتجاه لمخاطبة الرجل بما يحقق تأييده ومساندته لقضايا تنمية المرأة .

* المساهمة فى تطوير النسق الثقافى العام بهدف :

- التخلص من العادات والتقاليد والمفاهيم السلبية التى تؤثر على دور المرأة داخل الأسرة وفى مجالات العمل المختلفة .
- تمكين المرأة من أداء أدوارها المختلفة فى الأسرة والمجتمع .
- تنمية الوعى الثقافى لدى المرأة بما يخدم احتياجاتها ، ويرتقى بها فى الوقت نفسه فكرياً وسلوكياً .
- تكوين رأى عام مجتمعى لصالح المرأة .
- تعديل الصورة السلبية للمرأة من خلال مخاطبة الرجل والمرأة بالخطاب الإعلامى المناسب والمدروس ، وليكن التعريف بحقوقها فى الشرائع السماوية هو أساسه ، وبصورة مستنيرة .

المرأة والمشاركة فى الحياة السياسية والاجتماعية

* الارتقاء بالتنشئة السياسية للمرأة ، وتعريفها بحقوقها المكفولة لها فى الدستور .
* توضيح أهمية اكتساب الإناث القدرة على المشاركة الإيجابية فى عملية صنع القرارات وتنفيذها .
* التبصير بأهمية إيجاد نوع من الحوار الديمقراطى فى العلاقات التربوية والأنشطة المدرسية ، بعيداً عن أساليب القهر ، ودون تمييز الذكور على الإناث .
* المناداة بمحو أمية المرأة وشمول برامج محو الأمية مناهج لمحو الأمية الثقافية والأمية السياسية والقانونية والصحية للمرأة .
* الدعوة لتنشيط العمل السياسى للمرأة فى الأحزاب السياسية والنقابات المهنية .
* حث الأحزاب ومؤسسات المجتمع للقيام بدور فعال فى تعبئة الجهود والموارد اللازمة لرفع مستوى الوعى السياسى للمرأة .
* إبراز دور مؤسسات الدولة لإعداد القيادات النسائية على مستوى القاعدة العريضة للمجتمع ، وإتاحة الفرصة لتعليمهن أسس العمل السياسى خاصة فى النقابات العمالية ، وتقديم تلك النماذج لتكون قدوة .

* إلقاء الضوء على جهود المرأة وأدوارها المهمة التى تخدم المجتمع ، من خلال المنظمات والجمعيات الأهلية .
* تعميق الممارسة الديمقراطية للمرأة على صعيد الأسرة والمجتمع ، من خلال البرامج التى تهتم بالمرأة ، ومن خلال الدراما التليفزيونية والسينمائية .
* متابعة ورصد ما تم تنفيذه من توصيات مؤتمر المرأة العالمى على المستويين العالمى والمحلى ؛ باعتبارها مكاسب حققتها المرأة .

الواقع الاقتصادى والمرأة

* تأكيد أهمية توفير قاعدة من البيانات والإحصائيات على كافة المستويات التى تعكس واقع المرأة واحتياجاتها ؛ حتى يتم التخطيط على أساسها .
* حث المسئولين على تخطيط البرامج والمشروعات الكفيلة بتنمية دور المرأة فى المجتمع .
* توضيح أهمية تطوير وزيادة نسبة مشاركة المرأة فى مجالات التنمية الاقتصادية فى الريف والحضر ؛ لضمان تحقيق التوظيف الأمثل لكافة طاقات القوى البشرية .
* توضيح أهمية منح المرأة مزيداً من الفرص للمشاركة فى مجالات اتخاذ القرار ولجان التشريع ، وعلى مستوى الإدارة فى مختلف القطاعات .
* إلقاء الضوء على فاعلية مشاركة المرأة فى مشروعات الأسر المنتجة والصناعات الصغيرة التى من شأنها أن تعمل على استثمار الخامات والموارد البيئية أفضل استثمار .
* حث المرأة على استثمار الخامات والموارد البيئية فى مشروعاتها ؛ بما يسهم فى تنمية بيئتها .
* دعوة المسئولين للإسهام فى حل مشكلات النساء ذوات الظروف الصعبة اجتماعياً بتنمية الوعى الإنتاجى لديهن وتقديم التسهيلات لهن .
* توضيح أهمية إكساب المرأة مهارات تتصل بعمليات التسويق لمشروعاتها الصغيرة .

* تأكيد أهمية تدريب المرأة وتأهيلها وتنمية قدراتها ؛ للاضطلاع بدورها فى المجال الاقتصادى عن طريق تطوير مراكز تنمية المرأة الريفية .
* الدعوة لتطبيق نظام التأمينات الصحية والاجتماعية على المرأة العاملة فى المشروعات الصغيرة .
* تعرف المشروعات التى تناسب احتياجات النساء ، والتى تختلف تبعاً لرغباتهن وقدراتهن ومهاراتهن وفقاً لاختلاف البيئات والمناطق .
* إبراز التشريعات التى تعمل على حماية النساء اللاتى يعملن فى ظروف صعبة من استغلال أصحاب الأعمال، مع ضرورة تمتعهن بمظلة الحماية الاجتماعية والصحية.
* الدعوة للحد من عمالة الطفلة فى سن مبكرة ، وسن عقوبات مشددة على كل من يعرضهن لأى شكل من أشكال العنف أو الانتهاك البدنى أو الاستغلال .
* تشجيع الفتيات على دخول التعليم الصناعى بفروعه المختلفة .
* حث المسئولين على التوسع فى إنشاء مراكز التدريب للفتيات اللاتى لم يحصلن على قدر مناسب من التعليم .

الدور الذى يجب أن تقوم به برامج المرأة فى الراديو والتليفزيون

على برامج المرأة أن تهتم بالقضايا التى تشغل اهتمام المرأة وتهمها ، والتى تؤثر على أوضاعها وتطور مكانتها ومساهمتها فى التنمية ، وذلك على النحو التالى :

تعليم المرأة

- تأكيد برامج المرأة على أهمية التعليم بالنسبة للمرأة ، من منطلق أن التعليم حق لجميع المواطنين ، وأن الأمية تؤثر تأثيراً سلبيّاً على وضع المرأة وعلى المجتمع اجتماعيّاً واقتصاديّاً وسياسياً .
- تأكيد برامج المرأة على أهمية محو أمية النساء ، وضرورة وأهمية مشاركتهن فى المجتمع على نحو فعال .

- تأكيد برامج المرأة أن محو أمية المرأة له دور مهم فى تفعيل دورها فى تنشئة أبنائها ، وخلق جيل واع بقضايا مجتمعه .

من هذا المنطلق تتضح أهمية المحطات والقنوات المحلية فى حث المرأة الريفية على ضرورة محو أميتها من أجل مصلحتها ومصلحة أسرتها ومصلحة المجتمع بأسره. وفى هذا المجال (تعليم المرأة ومحو أميتها) لابد ألا يقتصر التوجه الإعلامى على النساء فقط ، بل من الضرورى أن تكون الدعوة موجهة إلى المجتمع ككل بصفة عامة وإلى الرجال بصفة خاصة ؛ حيث يكون الأب أو الزوج هو صاحب القرار بالنسبة لتعليم الابنة أو الزوجة، وهو ما يبرز أهمية الاهتمام بكون تعليم المرأة فى كافة البرامج بصفة عامة ، إلى جانب برامج المرأة بصفة خاصة .

عمل المرأة

- أن تساهم برامج المرأة فى توجيه المرأة وتمكينها إلى العمل المنتج بما يساهم فى تحسين أوضاعها وأوضاع أسرتها اقتصادياً واجتماعياً ، وذلك من خلال تعريف النساء بمراكز تدريب الفتيات ، ومن خلال التدريب على الصناعات البيئية والحرف غير التقليدية فى المناطق الريفية .
- أن تشجع برامج المرأة النساء على إقامة المشروعات الصغيرة و التى تفيدها وتفيد أسرتها .
- أن تحث برامج المرأة النساء على أهمية المساهمة فى الأنشطة الاجتماعية والخيرية فى المجتمع المحلى .
- أن تبرز برامج المرأة نماذج مشرفة لنساء نجحن فى الجمع بين المهام الأسرية ومسئوليات العمل، وأن تبرز مزايا العمل وأهميته بالنسبة للمرأة ، مع التركيز على وضع حلول منطقية لأهم أنواع الصراع الذى تواجهه المرأة العاملة وهو صراع الوقت .

العلاقة بين الزوجين ورعاية الأبناء وتنشئتهم

- يمكن لبرامج المرأة أن تقوم بدور مهم عند تناولها ومناقشتها لقضية العلاقة بين الزوجين ، حيث يمكن لهذه البرامج أن تخلق الوعى لدى المرأة بأهمية تكامل أدوار كل من الزوج والزوجة فى عملية التنشئة الاجتماعية للأبناء ، حيث إن لكل منهما دورًا مهمًا فى بناء الأسرة . .
- مناقشة المشكلات والقضايا الأسرية التى تؤثر على أفراد الأسرة واستقرارهم وسعادتهم ، مع تأكيد خطورة الشروخ التى تصيب جدار العلاقة بين الزوجين ، وانعكاس آثارها على الصحة النفسية للأبناء .

الصحة الإنجابية للمرأة

على برامج المرأة :

- أن تعرف الفتيات أساساً - والمجتمع ككل - بمخاطر الزواج المبكر والحمل المتكرر على صحة كل من الأم والطفل .
- أن تعرف النساء بأن برامج رعاية الأمومة والطفولة توفر لهن الدعم المناسب قبل الولادة وأثناءها وبعدها ، وتعرفهن أيضاً بأن هذه البرامج تشمل متابعة نمو الطفل والتطعيمات ، ومكافحة أمراض الإسهال وأمراض الجهاز التنفسى ، وتثقيف الأمهات بأساليب التنشئة لكى يمكنهن تقديم رعاية أفضل لأطفالهن .
- أن تؤكد للأمهات أن رضاعة الثدى هبة طبيعية من الله ، وهى أفضل طريقة ممكنة تكفى احتياجات الطفل الغذائية ، كما أنها فى الوقت نفسه تنمى العلاقة الحميمة بين الأم والطفل ، وهذا شىء مهم من أجل النمو النفسى السليم للطفل .

مشاركة المرأة فى الحياة السياسية

تستطيع برامج المرأة :

- أن تدفع المرأة إلى المشاركة والقيام بدور بناء إلى جانب الرجل فى الحياة السياسية من خلال حثها على التمسك بكل حقوقها المشروعة ، ومنها حقوقها السياسية بما فى ذلك حق الانتخاب ، وما يتطلبه ذلك من الحرص على القيد فى جداول الانتخاب .
- أن تؤكد أهمية دور الجمعيات النسائية فى تمكين المرأة وتوعيتها بحقوقها السياسية والقانونية ، وتسهيل الحصول على البطاقة الانتخابية .
- تقديم النماذج المشرفة من النساء اللاتى اقتحمن مجال العمل السياسى .

الخلاصة :

اختص الفصل الخامس والأخير من الكتاب بموضوع برامج الطوائف فى المحطات الإذاعية والقنوات التليفزيونية المصرية بهدف توضيح العلاقة بين مخرجات هذه القنوات الاتصالية وخدمة قطاعات محدودة من التركيبة السكانية للمجتمع ، حيث تُعد هذه البرامج خصيصاً لهم مراعين خصائصهم واحتياجاتهم وأجندة اهتمامهم ، وقد جاء التركيز على برامج المرأة والشباب والأطفال أساساً ، مقدما إطاراً نظريا عن خصائص مرحلة الطفولة واحتياجاتها وملامح الاهتمام بالطفولة على مستوى المجتمع المصرى ، ثم أهم قضايا المرأة التى تعوق حركتها ومساهمتها فى عمليات التنمية المستدامة ، فمشكلات الشباب ، وموقع تلك المشكلات والفئات من الخطط الإعلامية لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ، مما يعاون الدارسين فى تقييم الممارسات السابقة وتحديد أولويات الاهتمام مستقبلاً على مستوى الإنتاج الإعلامى وتخطيط خريطة الإرسال . . مما يحقق استثمار إمكانات الإذاعة والتليفزيون غير المحدودة فى تحقيق التنمية البشرية .

المراجع

(١) - حامد زهران ، علم نفس النمو : الطفولة والمراهقة، الطبعة الخامسة، القاهرة : عالم الكتب، ١٩٩٩، ص٦١.
- محمد العونى، الأبعاد النفسية والاجتماعية للبرامج الإذاعية والتليفزيونية العربية، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣، سنة ٢٠٠٢، ص٣٣.
(٢) حامد زهران، مرجع سابق، ص١٢٥ .
(٣) المرجع السابق، ص٢٩٤ .
(٤) المرجع السابق، ص٢٩٤ .
(٥) - رمزية الغريب، العلاقات الإنسانية فى حياة الصغير ومشكلاته اليومية، القاهرة: الأنجلو المصرية، دون تاريخ، ص٥٦ .
- سامية رزق، "ترشيد برامج الأطفال فى الإذاعة المسموعة كأداة لتثقيف الطفل المصرى: دراسة تطبيقية تحليلية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٤، ص ص٦٨-٧٠.
(٦) - حامد زهران، مرجع سابق، ص٢٩٥ .
- سعدية بهادر، فى علم نفس النمو، الكويت: دار البحوث العلمية، ١٩٨١، ص ص١٩٤-١٩٦ .
- سامية رزق، مرجع سابق، ص ص٧١-٧٢.
(٧) روبرت شيلدز، الطفل فى السنوات الخمس الأولى، ترجمة محمد مصطفى وآخرين، القاهرة: مكتبة النهضة، ١٩٥٦، ص٧١.
(٨) - حامد زهران، مرجع سابق، ص٢٩٦ .
- سامية رزق، مرجع سابق، ص٧٠.
(٩) حامد زهران ، مرجع سابق، ص٢٩٦ .
(١٠) المرجع السابق، ص٢٩٦ .
(١١) - المرجع السابق، ص٢٩٦ .
- سامية رزق، مرجع سابق، ص٧٥.
(١٢) - حامد زهران ، مرجع سابق، ص٢٩٧ .
- سامية رزق، مرجع سابق، ص ص٧٢-٧٣.
- رمزية الغريب، مرجع سابق، ص ص٦٦-٦٧ .

(١٣) - حامد زهران، مرجع سابق، ص٢٩٧ .
- سامية رزق، مرجع سابق، ص٧٨ .
- زيدان عبد الباقى، الأسرة والطفولة، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٧٩، ص ص٢٤٤-٢٤٥ .
(١٤) - حامد زهران، مرجع سابق، ص٢٩٧ .
- سامية رزق، مرجع سابق، ص٧٦ .
(١٥) - حامد زهران، مرجع سابق، ص٢٩٧ .
- زيدان عبد الباقى، مرجع سابق، ص٢٤٦ .
(١٦) حامد زهران، مرجع سابق، ص٢٩٨ .
(١٧) المرجع السابق، ص٢٩٨ .
(١٨) عز الدين جميل عطية، التليفزيون والصحة النفسية للطفل، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، سنة ٢٠٠٠، ص١٤٧ .
(١٩) - سامية رزق، مرجع سابق، ص٧٤ .
- عز الدين جميل عطية، مرجع سابق، ص١٤٥ .
(٢٠) رئاسة مجلس الوزراء، المجلس القومى للطفولة والأمومة، المؤتمر القومى الأول للطفل ١٩-٢١ نوفمبر سنة ١٩٩٦، التقرير الختامى، ص ص٦-٨ .
(٢١) جمهورية مصر العربية، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، الخطط الإعلامية العامة ٩٩/ ٢٠٠٣ .
(٢٢) على ليلة، الشباب العربى: تأملات فى ظواهر الأحياء الدينى والعنف، الطبعة الثانية، القاهرة: دار المعارف، ص١٧٩ .
(٢٣) أزمة الشباب فى مصر: نحو أسلوب لمواجهتها القاهرة: الحزب الوطنى الديمقراطى، لجنة التعليم والبحث العلمى، سنة ١٩٨٢، ص١٢ .
(٢٤) على ليلة، مرجع سابق، ص١٩٥ .
(٢٥) أزمة الشباب فى مصر: نحو أسلوب لمواجهتها، مرجع سابق، ص ص١٥-١٦ .
(٢٦) أحمد هيكل، الأبعاد الدينية والقيم لقضية الشباب، فى ندوة الإعلام والشباب، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٧-٢٠ يناير ١٩٨٣، ص٩٣ .
(٢٧) حامد زهران، الإعلام والشباب بين التربية وعلم النفس، فى ندوة الإعلام والشباب، مرجع سابق، ص٦٧ .
(٢٨) أزمة الشباب فى مصر: نحو أسلوب لمواجهتها، مرجع سابق، ص١٥ .
(٢٩) على ليلة، مرجع سابق، ص١٨٣ .
(٣٠) المرجع السابق، ص١٤٣ .
(٣١) فهمى عمر، دور الإذاعة فى مواجهة مشكلات الشباب، فى ندوة الإعلام والشباب، مرجع سابق، ص٨٩ .

(٣٢) حامد زهران، مرجع سابق، ص٦٥ .
(٣٣) جمهورية مصر العربية، اتحاد الإذاعة، الخطط الإعلامية العامة ٩٩/ ٢٠٠٣ .
(٣٤) عواطف عبد الرحمن، المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر، الطبعة الأولى، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص١١ .
(٣٥) رئاسة مجلس الوزراء، المجلس القومى للطفولة والأمومة، مبادرة تعليم الفتيات: خطة إجرائية لتعليم الفتيات فى محافظة الجيزة، ص٣ .
(٣٦) رئاسة مجلس الوزراء، المجلس القومى للطفولة والأمومة، مبادرة تعليم الفتيات ٢٠٠٢-٢٠٠٥ .
(٣٧) المجلس القومى للطفولة والأمومة، مبادرة تعليم البنات ٢٠٠٢-٢٠٠٥ خطة تعليم البنات بمصر، ص ص١٣-١٥ .
(٣٨) عواطف عبد الرحمن، مرجع سابق، ص١٣ .
(٣٩) سامة رزق، موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة: دراسة فى تحليل مضمون برامج المرأة الإذاعية، القاهرة: الأنجلو المصرية، دون تاريخ، ص٢٩ .
(٤٠) المرجع السابق، ص٤٠ .
(41) Egypt Demographic and Health survey: Elzanaty and Associates, Cairo Egypt, Marco International Inc., Colverton, Maryland. 1998. p. 31 & p.33.
(٤٢) وزارة الصحة والسكان، قطاع السكان وتنظيم الأسرة، مسودة الإستراتيجية القومية للدعوة لكسب التأييد فى مجالى الصحة الإنجابية والسكان: المشروع الإعلامى لدعم حقوق المرأة الصحية، ص ص٦٦-٦٧ .
(٤٣) - سامية رزق، موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة: دراسة فى تحليل مضمون بعض برامج المرأة الإذاعية، مرجع سابق، ص٢٤ .
- عواطف عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ص١٨-١٩ .
- زينب شاهين، المرأة المصرية والمشاركة السياسية: قضايا وتحديات، ورقة عمل.
- أمينة شفيق، المرأة فى الحياة السياسية: دور الإعلام فى دعمها، ورقة عمل.
(٤٤) جمهورية مصر العربية، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، الخطط الإعلامية ٩٩/ ٢٠٠٣ .

* * *

خاتمة الكتاب

في إطار التكامل بين المشتركين فى عمليات الاتصال الإقناعى ، تظهر أهمية وحدة الفكر فيما بينهم وتحديد المفاهيم التى يلجأ إليها مصمم النشاط الإعلامى (القائم بالاتصال) كاتباً أو مخرجاً أو معداً والطرف المتخصص فى نطاق نشر الدعوة أو نشر الفكرة المستحدثة (طبيب ، مصممو برامج الحاسب الآلى ، علماء الاقتصاد ، المهندسون الزراعيون . .) ، ومن هنا يقدم الكتاب قائمة بالمصطلحات(*) الضرورية فى مجال الإعلام وعلاقته بالمجتمع .

قائمة المصطلحات

الاتصال اللفظى Verbal Communication :

هو الاتصال الذى يعتمد على وسائل تتكون أساساً من كلمات مكتوبة أو غير مكتوبة فى توصيل الفكرة أو المعنى ، مثل : النشرات والتقارير والخطابات والمحادثات التليفونية والمؤتمرات .

(*) تم الاستعانة فى تحديد هذه المصطلحات بكل من :
- أحمد زكى بدر ، مصطلحات الإعلام : الرأى العام - الإعلان - العلاقات العامة - الصحافة - الراديو - التليفزيون - السينما ، الطبعة الأولى ، القاهرة : دار الكتاب المصرى ، بيروت : دار الكتاب اللبنانى ، ١٩٨٥ .
- كرم شلبى ، معجم المصطلحات الإعلامية ، الطبعة الأولى ، القاهرة : دار الشروق ، ١٩٨٩ .
- محمد فريد عزت ، القاموس الموسوعى للمصطلحات الإعلامية ، الطبعة الأولى ، القاهرة : العربى للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ .

الاتصال غير اللفظى Non Verbal Communication :

هو الاتصال الذى لا يعتمد أساساً على الكلمة المكتوبة أو غير المكتوبة ، وإنما على وسائل أخرى مثل : الصور والرسوم التوضيحية والخرائط والرسوم البيانية .

الاتصال عن بعد Telecommunication :

يعتمد المجتمع الحديث على الاتصالات الفورية عن بعد ؛ أى الاتصال عبر مسافات شاسعة ، لإنجاز الأعمال وتيسير الحياة اليومية وتبادل المعلومات. وقد تطورت نظم الاتصال عن طريق الميكروويف والأقمار الصناعية والألياف الضوئية لكى تستجيب لحاجتنا لإعداد أكبر عدد من قنوات الاتصال الإلكترونى، وتحمل هذه الوسائط الجديدة اتصالات الهاتف والصوت والصورة والبيانات لكى تتيح الاتصال عن بعد بأقل كلفة ممكنة وأسرع وقت . كما أدى امتزاج تكنولوچيا الحاسبات الإلكترونية مع تكنولوچيا الاتصال عن بعد إلى خلق عصر جديد يعتمد على النشر الإلكترونى ، ونتج عن ذلك ظهور عديد من وسائل الاتصال الجديدة فى العقدين الأخيرين من القرن العشرين . وبينما ظل الاتجاه الرئيسى لوسائل الاتصال الجماهيرى حتى بداية الثمانينيات من القرن العشرين تقريباً يحرص على توجيه الرسائل الموحدة للجماهير العريضة (Massification) ، إلا أن الاتجاه الجديد لوسائل الاتصال الحديثة أصبح يتجه نحو تفتيت الجمهور (Demassification) من خلال إتاحة عدد هائل من الرسائل الاتصالية الموجهة إلى جماعات صغيرة أو أفراد، ومن مظاهر ذلك انتشار خدمات التليفزيون الكابلى التفاعلية التى تتيح للمتلقين الأفراد اختيار نوع من الرسائل المناسبة لميولهم الفردية ، وفى الأوقات التى تلائمهم .

وكذلك انتشار خدمات التليفزيون ذات القوة المنخفضة (LPTV) الموجهة لقطاعات متجانسة وصغيرة العدد ، وخدمات الراديو الضيقة النطاق Narrow-Casting التى يزداد انتشارها جنباً إلى جنب مع الخدمات واسعة النطاق Broadcasting . كذلك صاحب هذا التحول من التوجه الجماهيرى إلى التوجه الفردى

ميل متزايد إلى استخدام وسائل الاتصال الفردية ، مثل : الهاتف المحمول والمسجلات الصوتية والحاسبات الشخصية والڤيديو كاسيت والڤيديوتكس وألعاب الڤيديو . وكل ذلك يجعل المنازل مراكز أساسية لاستقبال المعلومات ووسائل الترفيه التى يختارها الأفراد من بين بدائل عديدة ، وفى الأوقات التى تناسبهم تماماً .

الڤيديوتكس Videotex :

أحد منتجات التكنولوجيا فى عقد الثمانينيات من القرن العشرين ، وهو عبارة عن وسيلة تفاعلية لتسهيل استرجاع المعلومات وتقديم خدمات تسد حاجات ملحة للبشرية ، ويستطيع المستفيد من هذه الخدمة أن يتصل بحاسب إليكترونى مركزى من أجل الحصول على معلومات عامة ومتخصصة .

التليتكست Teletext :

يعد نظام التليتكست أكثر شيوعاً فى العالم من نظام الڤيديوتكس ، ولا يتيح هذا النظام اتصالاً تفاعلياً - مثل نظام الڤيديوتكس - **فهو نظام اتصال لنقل المعلومات فى اتجاه واحد** ، ويعتمد على استخدام قناة تليفزيونية غير مستخدمة لبث البيانات إلى أجهزة الاستقبال ، دون تداخل مع قنوات الإرسال العادية . ويتيح هذا النظام عدة مئات قليلة من الصفحات ، على عكس نظام الڤيديوتكس الذى يقدم آلاف الصفحات بطريقة تفاعلية . وقد ظهرت خدمات التليتكست فى المنازل قبل خدمات الڤيديوتكس . وغالباً ما يتم وصف الخدمة المقدمة من خلال التليتكست باعتبارها مجلة إلكترونية (Electronic Magazine) ، ويتم استقاء محتوى هذه المجلة من الجرائد اليومية والمجلات .

التليتكست - الڤيديوتكس :

هما وسيلتان بينهما شبه كبير ، كما أن الفارق بينهما كبير أيضاً ، والثمرة التى أحصل عليها من أى منهما هى معلومات تظهر مكتوبة على شاشة تليفزيونية .

التليتكست أسبق الوسيلتين فى الظهور ، كما أنه أبسط وأقل كلفة ، وهو عبارة عن ڤيديوتكس يستخدم ترددات الهواء الكهرومغناطيسية وينقل المعلومات فى اتجاه واحد.
أما الڤيديوتكس فهو أحد منتجات التكنولوچيا ، وهو عبارة عن وسيلة تفاعلية لتسهيل استرجاع المعلومات .

الاتصال فى عصر الفضاء Communication in the Space Age :

اصطلاح متداول هذه الأيام يشير إلى أثر التكنولوچيا الحديثة فى عصر الفضاء على الاتصال ، ومدى الأثر الذى أحدثته الأقمار الصناعية فى هذا المجال ؛ خاصة عندما أصبح بالإمكان التقاط الرسائل التليفزيونية من الأقمار مباشرة ، وأصبح بإمكان جهاز التليفزيون أن يلتقط محطات العالم المختلفة .

أقمار البث المباشر Direct Broadcasting Satellites :

نوع من الأقمار الصناعية المستخدمة فى الاتصال ، ويقوم هذا النوع بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التليفزيون العادية المجهزة بهوائى خاص . . بمعنى أن الإشارة المرسلة من القمر الصناعى لا تمر بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات التليفزيونية المحلية ، وهذا على غرار الإذاعة الصوتية التى تصل مباشرة إلى أجهزة الاستقبال .

الإعلام الداخلى Internal Information :

يعنى نشر المعلومات والحقائق على المستوى الداخلى للدولة ، وهى المعلومات التى تهم المواطن فى الداخل بالدرجة الأولى .

الإعلام الخارجى Foreign Information :

يتمثل فى النشاط الإعلامى لدولة من الدول خارج أراضيها ، ويتولى هذه المهمة مكاتب فى الخارج ، قد تكون جزءاً من السفارة الخاصة ببلد ما ، وقد تكون مكاتب إعلامية تابعة لوزارة الإعلام . وتقوم هذه المكاتب بالنشاط الإعلامى فى الخارج من

خلال علاقات مع وسائل الإعلام، وإصدار النشرات والمطبوعات والمعارض الفنية وتبادل الزيارات للفرق الفنية ورجال الإعلام .

التأثير - الأثر Effect :

ما تحدثه الرسالة الإعلامية فى نفس المتلقى . وكلما استجاب المتلقى للرسالة أحدثت الرسالة الإعلامية تأثيرها ، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال . . فنحن نتصل لنؤثر ، وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها قد أخفقت .

رجع الصدى الفورى Immediate Feedback :

الأثر الفورى الذى تحدثه رسالة إعلامية ويظهر واضحاً فى سلوك المتلقى ، كأن يرد أو يعلق أو يعبر بملامح وجهه فور استقباله للرسالة . ويكون رد الفعل الفورى هذا واضحاً للمرسل فى حالة الاتصال المواجهى والشخصى المباشر . أما فى حالة الاتصال غير المباشر أو الجماهيرى ، والذى يكون بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرى ، فإن رد الفعل يصل متأخراً فى شكل رسائل أو مكالمات تليفونية أو لا يصل على الإطلاق .

الأثر العكسى Boomerang :

إجراء يترتب عليه أثر غير الذى كان مقصوداً، كنشر إعلان تترتب عليه استجابة عكسية .

قياس أثر الاتصال Measurement of Effectiveness :

البحوث الخاصة بتعرف ما أحدثته الرسالة الإعلامية من آثار إيجابية أو سلبية على الجمهور المتلقى .

العادات الاتصالية Communication Habits :

هى العادات الاتصالية التى يكونها الإنسان ، والتى تمكنه من تحقيق أهدافه . فهناك من يفضل الصحافة على الإذاعة كمرجع يستقى منه الأخبار والمعلومات، وهناك فريق

آخر يفضل التليفزيون، وثمة فريق ثالث يفضل الكتاب. والمهم أن الشخص يختار الوسيلة التى يعتقد أنها تلبى حاجاته وتشبع رغباته .

بحوث المتلقين Audience Research :

الدراسة المنظمة لذوق الجمهور ولمعرفة استجابته وردود فعله لما يعرض عليه من رسائل معينة، وتتم هذه الدراسة عن طريق الاستقصاءات وإجراء الإحصائيات أو غيرها من وسائل البحث العلمى لوضع الخطة التى يتبعها المسئولون عن أساليب الاتصال الجماهيرى .

تحليل الجمهور Audience Analysis :

الوقوف على كل شيء عن الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية ، مثل : ثقافته ووعيه ومزاجه الخاص ومعتقداته ونسبة المتعلمين فيه ، وأنسب الأوقات للاستماع أو المشاهدة أو القراءة ، وأكثر وسائل الإعلام تأثيراً .

مشاركة الجمهور Audience Participation :

مدى تجاوب الجمهور مع المادة المعروضة (على شاشة التليفزيون أو السينما أو من الإذاعة) ، وهى مشاركة وجدانية تشير إلى مدى اهتمام المستمع أو المشاهد بالمادة المقدمة.

تقييم البرامج Programme Ratings :

دراسات تجرى على جمهور المستمعين والمشاهدين لتعرُّف أكثر البرامج شعبية.

اتجاه Attitude :

حالة من الاستعداد أو التأهب العصبى والنفسى تنتظم من خلاله خبرة الشخص ، وتكون ذات أثر توجيهى أو دينامى على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التى تستثير هذه الاستجابة، وقد تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية ، كما قد تكون عامة أو نوعية.

تعزيز الاتجاهات Attitudes Reinforcement :

ميل الشخص إلى تعزيز اتجاهاته النفسية واختيار المعلومات التى تؤيدها ، ورفض المعلومات المضادة أو المتصارعة مع اتجاهات الفرد .

تغيير الاتجاه Attitude Change :

أى تراجع أو نكوص أو تغيير يطرأ على موقف أو قرار اتخذه الجمهور تجاه شيء معين . . ويمكن أن يحدث مثل هذا التغيير نتيجة عوامل عديدة ، من بينها : تأثير قادة الرأى والزعماء ووسائل الإعلام ، وانتهاء المشكلة أو القضية موضوع الموقف .

سلم الاتجاهات Attitude Scale :

تدرج الموقف من البساطة إلى الحدة والعنف تجاه ظاهرة معينة يرصدها ويتابعها الرأى العام .

قياس الاتجاهات Measurement of Attitudes :

بحوث تعرف اتجاهات الجماهير تجاه قضية معينة وردود الأفعال المختلفة إزاء هذه القضية .

حملة إعلانية Advertising Campaign :

عملية غزو السوق ببرامج إعلامية موجهة وفقاً لخطة مسبقة ، موضوعها سلعة أو خدمة أو منشأة أو فكرة ، وتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور بقصد تمكين الأشياء المعلن عنها من أخذ مكانها المرموق فى السوق ، بدراسة الوسائل الإعلانية المتاحة واختيار أنسبها ، وتحديد الشكل الذى تتخذه الحملة الإعلانية ، وجدولة هذه الحملة وتحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لها .

نفقات الإعلان Advertising Expenditures :

التكاليف الفعلية لتصميم وتقديم ونشر الإعلان .

برنامج إعلانى Commercial Program :

برنامج يخصص للإعلان عن سلعة أو عن نشاط تجارى، قد يكون برنامجاً من برامج المنوعات أو المقابلات أو المسابقات . وفى كثير من الحالات يقوم المعلن عن طريق وكالات خاصة بإنتاج هذا البرنامج، على أن يعرض فى إحدى المحطات مقابل أجر، يقدر حسب مدة البرنامج وموعد تقديمه .

قياس عائد الإعلان Advertising Output Measuring :

العملية التى تنطوى على استخدام طرق مختلفة لقياس عائد الإعلان، أهمها قياس هذا العائد فى صورة كمية أو قيمة المبيعات أو الأرباح الإضافية المحققة نتيجة الإعلان .

* * *

الملحق

السياسات التى تحقق أهداف خطة تعليم البنات بمصر

(فى إطار خطة تعليم البنات فى مصر)

٢٠٠٢ - ٢٠٠٥

إطار خطة تعليم البنات

الأهداف والسياسات لخطة تعليم البنات

الأهداف المرحلية	السياسات التى تحقق الأهداف
١- رفع المستوى الاقتصادى للأسر	- خفض / إلغاء الرسوم المدرسية - القضاء على ظاهرة الدروس الخصوصية - منح قروض لأولياء أمور البنات من خلال الجمعيات الأهلية. - عدم إلزام التلاميذ بزى معين.
٢- نشر الوعى بأهمية التعليم للبنات	- مشروع توعية لأولياء الأمور خاصة الأمهات. - تبنى الإعلام لتوعية الأهالى وتقديم نماذج إيجابية لبنات متعلمات.
٣- تفعيل دور المجالس المحلية ومجالس الآباء فى العملية التعليمية	- تدريب المجالس المحلية ومجالس الآباء على أهمية التعليم وطرقه الحديثة. - عمل لقاءات مشاركة بين مجالس الآباء لتوضيح أهمية التعليم وطرقه الحديثة. - عمل لقاءات مشاركة بين المجالس المحلية والأطراف المعنية بالتعليم. - تدريب أعضاء المجالس المحلية / مجالس الآباء على تعبئة موارد المجتمع لدعم العملية التعليمية.
٤- تسجيل جميع المواليد	- مشروعات توعية تلك المناطق. - متابعة التسجيل عن طريق الصحة، الوحدة المحلية، شيخ البلد. - تطبيق قانون عدم التسجيل / إصدار تشريع إذا لم يوجد. - تطبيق قانون حقوق حماية الطفل.

الأهداف المرحلية	السياسات التي تحقق الأهداف
٥- زيادة استيعاب المدارس	- إنشاء مدارس ابتدائية تسد الفارق بين المواليد واستيعاب المدارس الحالية . - إنشاء مدارس الفصل الواحد - مدارس المجتمع . - تفعيل دور الجمعيات الأهلية فى بدء مبادرات تعليمية مثل الفصل الواحد - مدارس المجتمع . - تسهيل إجراءات وزارة الزراعة فى بناء المدارس على أرض زراعية . - حملات جمع تبرعات من القادرين . - مساهمة الدولة فى شراء أراضى لبناء مدارس جديدة . - صيانة وترميم المدارس . - توفير أبنية من قبل جميع الوزارات لاستخدامها كمدارس (مثال: وزارة الأوقاف) .
٦- تيسير وتأمين العملية التعليمية للفتيات اللاتى يسكن بعيداً عن المدارس	- توفير مواصلات ملائمة . - بناء سور للمدرسة . - رصف الطرق المؤدية للمدرسة . - إنارة الطرق . - اقتراب المدارس من المناطق السكانية النائية .
٧- توفير بيئة أسرية ومجتمعية إيجابية تساند تعليم الفتيات	- ندوات للتوعية بفوائد الاستثمار فى تعليم الفتيات . - عمل قوافل تعليمية لتوعية المجتمع . - تفعيل دور العبادة (المسجد - الكنيسة) فى التوعية . - تفعيل دور الإعلام .

الأهداف المرحلية	السياسات التي تحقق الأهداف
٨- تحسين بيئة المدرسة .	- المبنى المدرسى . - توفير دورات مياه نظيفة وملائمة . - توفير مقاعد مريحة . - توفير معامل وأجهزة كمبيوتر . - توفير خامات لممارسة الأنشطة الفنية والموسيقية . - توفير مكان لممارسة الألعاب الرياضية . - إيجاد مناخ من المشاركة والديموقراطية . - توفير الأمان والمحبة فى الرعاية المقدمة فى المجتمع المدرسى .
٩- رفع كفاءة هيئة التدريس .	تدريب المدرسين على : - طرق التدريس غير التقليدية . - تدريب إدارة المدرسة على تعبئة الموارد . - تدعيم وتعزيز القيم لدى المدرسين . - التدريب اللازم للأخصائيين والأخصائيات الاجتماعيين .

الخلاصـة

اشتـمل الكتـاب على عـدة فـصـول تضـمنت العديد من الموضوعات التى توضح علاقة الإعلام بالمجتمع ، وتم تخصيص **الفصل الأول** للتسويق الاجتماعى على اعتبار أنه نشاط اتصالى هدفه خدمة الفرد والمجتمع والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد ، وجاء ذلك من خلال استعراض مفهوم التسويق الاجتماعى والفرق بينه.وبين التسويق التجارى . كما تضمن الفصل أيضاً أنواع حملات التسويق الاجتماعى وعوامل نجاحها وفشلها ، كما اشتمل أيضاً على بعض النماذج التطبيقية لبعض القضايا المجتمعية .

وقد تناول **الفصل الثانى** عمليات التأثير والإقناع لتوضيح طبيعة العملية الإقناعية التى تتم بشكل مركب معتمدةً على التأثيرات التراكمية ، وذلك من خلال استعراض التعديلات السلوكية التى تنتج عن الاتصال الإقناعى ، ومن خلال التركيز على المرسل وعلى استراتيجيات الرسالة الإقناعية والأساليب التكتيكية فى الرسالة ، ويتناول الفصل أيضاً القدرات الإقناعية لوسائل الإعلام والجمهور وقابليته للاقتناع ، بما يمثل القاعدة النظرية التى يجب أن ينطلق منها القائم بالاتصال فى تعامله مع الجمهور .

أما **الفصل الثالث** فقد اهتم بالتركيز على الأفكار المستحدثة وكيفية انتشارها وتبنيها بين الناس من خلال تعريف مفهوم الانتشار ومفهوم الفكرة المستحدثة وخصائصها ، وقد تم توضيح وظائف وسائل الإعلام لنشر المستحدث من الأفكار وتوضيح دور الاتصال الشخصى أيضاً فى عملية النشر والتبنى ، كذلك اهتم الفصل أيضاً بالنسق الاجتماعى وعلاقته بنشر الأفكار المستحدثة وعملية تبنى الأفكار المستحدثة واتخاذ القرارات ، بالإضافة لعرض نموذج يوضح العناصر الأساسية لعملية الدعوة لكسب التأييد .

واهتم الفصل الرابع بالإعلام المحلى نظراً لأهميته البالغة فى الوصول للمجتمعات المحلية من أجل خدمة قضايا التنمية والتطوير ، وانطلاقا من ذلك يركز هذا الفصل على الإذاعات المحلية . . المفهوم والأهمية وأسباب الانتشار والتخطيط لها . ويهتم هذا الفصل أيضاً بدور الإذاعات المحلية المصرية والتليفزيون المحلى وقضايا التنمية ، مع توضيح أهداف الإذاعات والقنوات المحلية فى مختلف المجالات .

واشتمل الفصل الخامس من الكتاب على برامج الطوائف فى الراديو والتليفزيون وقضايا التنمية ، حيث توجد العديد من القنوات والبرامج التى تتوجه إلى قطاع معين من التركيبة السكانية للمجتمع ، إما على مستوى المرحلة العمرية - كالبرامج الموجهة للأطفال أو للشباب أو لكبار السن - أو على مستوى النوع كبرامج المرأة . . وهذه البرامج تعرف ببرامج الطوائف . ونظراً لأهمية هذه البرامج فقد تناولناها فى هذا الفصل من خلال توضيح ما يجب أن يقدم للأطفال وللشباب وللمرأة ، وذلك عن طريق التركيز على احتياجات الطفولة وعرض القضايا المؤثرة فى حياة الشباب والمرأة .

وانطلاقاً من أهمية الإعلام ودوره المؤثر فى المجتمع من أجل تحقيق أهداف التنمية الشاملة ، جاء هذا الكتاب ممثلا لجهد واهتمام مشترك للمؤلفتين من أجل توفير الإجابات على العديد من الاستفسارات التى تهم الدارسين والممارسين الإعلاميين بما يحقق الاستخدام الوظيفى لمختلف وسائل الإعلام لخدمة أغراض التنمية فى المجتمع .

٢٠٠٤/١١٧٦٥
I.S.B.N 977 - 01 - 9127



مكتبة الأسرة

هذا العام نحتفل ببلوغ مكتبة الأسرة عامها العاشر وقد أضاءت بنور المعرفة جنبات البيت المصرى بأكثر من ٨٠مليون نسخة كتاب من أمهات الكتب فى فروع المعرفة الإنسانية المختلفة.. ومنذ عشرة سنوات تفتحت عيون أطفال كانوا فى العاشرة من عمرهم على إصدارات مكتبة الأسرة وكانت زادهم المعرفى عبر السنوات العشره الماضية لتلهب فى تلك العقول الشابة الآن نهم المعرفة من خلال القراءة وكنا ندرك منذ البداية أن المعرفة هى سلاحنا الأمضى لتأخذ مصر مكانتها فى ذلك العالم الجديد الذى تتفوق فيه المعرفة على القوة والمال لأنها تحمل الإنسان إلى آفاق لا حدود لها فى عالم متغير شعاره ثورة المعلومات وسرعة تدفقها عبر كل وسائل الاتصال ولم يكن منطقيا أن نقف مكتوفى الأيدى.. فكانت مكتبة الأسرة بكل ما قدمت إسهامة أساسية نستقبل بها ذلك العصر الجديد. عصر المعرفة وإننا لنتطلع فى الأعوام القادمة أن تواصل مكتبة الأسرة ثمارها اليانعة وتساهم فى التغير المعرفى والتكنولوجى لمعطيات العصر لتفسح المجال يشارك بدور فاعل فى تقدم البشرية الجديد لنكون امتدادا حضاريا معاصرا للحضارة المصرية التى كانت أهم وأقدم الحضارات الإنسانية عبر التاريخ.

سوزان مبارك



الثمن ٢٠٠ قرش